

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นั้น ประกอบด้วยการศึกษาถึงแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่

1. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship)
3. แนวคิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

#### 1. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในการศึกษาถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทำความเข้าใจถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคำนิยาม (Definitions) ของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า มุมมองต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า (Perspectives on Brand) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Building Brand Equity) การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity) และการจัดการคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

#### คำนิยามของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand and Brand Equity)

ในการศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้า” นั้น ก่อนอื่นควรต้องทราบถึงความหมายของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) เสียก่อน ซึ่งคำว่า “ตราสินค้า” นั้นหมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ (Keller, 1996) โดยตราสินค้า คือสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้านั้นๆ ให้มีค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้นๆ อีกด้วย (Farquhar, 1990) นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ตราสินค้า สามารถสื่อความหมายได้ 4 ระดับ โดยจะสามารถสื่อถึง คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) รวมทั้งบุคลิก (Personality) ของสินค้า ได้ด้วย

ส่วน Blackston (1992) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากตัวสินค้า (Product) และความแตกต่างนี้เองที่

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมลงทุนจ่ายเงินเพื่อซื้อ มา ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ เพราะตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถบอกถึงความหมายในแง่ต่างๆ ของสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการประเมินสินค้า และจัดจำการประเมินนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น (Biel, 1992)

จากความหมายของคำว่า "ตราสินค้า" ทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้เราทราบว่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อในสินค้านั้นๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราให้กับสินค้า แต่สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ และต้องตายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องค้นหาวิธีในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น หรือตราสินค้าของเรานั้นมีค่าควรแก่การซื้อ มาอุปโภคบริโภค จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

สำหรับความหมายของคำว่า "คุณค่าตราสินค้า" (Brand Equity) นั้น ได้มีการให้คำนิยามไว้ในหลายๆ แห่ง ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1991)

ส่วน Keller (1991) ก็ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆ หรือถ้าจะกล่าวง่ายๆ ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นชื่อตราสินค้า หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนั้น Keller ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้านี้เป็นตัวแสดงถึง มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้นๆ

ฝ่าย Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้กับสินค้านั้นๆ และนอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งมากกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ ในสินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Price Premium) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้า (Biel, 1992) ซึ่งการให้คำนิยามดังกล่าวจะสอดคล้องกับคำนิยามของ Blackston (1992) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของคุณค่าพื้นฐาน (Fundamental Equities) อันเกิดขึ้นจากตัวแปรทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย หรือ

แม้แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่วนที่สอง คือ คุณค่าที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Added Value Equities) ซึ่งจะเป็นส่วนที่เราไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible nature)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นการให้คำนิยามที่มองในแง่ของตัวสินค้า แต่หากจะมองในด้านของผู้บริโภคแล้ว ก็ได้มีนักวิชาการ และสถาบันหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้นิยามไว้ดังนี้

Brand Equity Board (cited in Keller, 1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้าที่ให้ข้อเสนอที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownable) เป็นข้อเสนอที่น่าเชื่อถือ (Trustworthy) มีความเกี่ยวพัน (Relevant) และโดดเด่น (Distinctive) ในสายตาผู้บริโภค ส่วน Market Fact (cited in Keller, 1991) ก็ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือการที่บุคคลหนึ่งๆ เต็มใจที่จะซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากนั้น Marketing Science Institute (cited in Keller, 1991) ยังได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของลูกค้า สมาชิกของช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ตัวบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแรง และมีข้อได้เปรียบที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง

และล่าสุด Knapp (2000) ก็ได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้า คือผลรวมของการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ

โดยสรุปแล้วคุณค่าของตราสินค้าก็คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

### มุมมองต่อตราสินค้า (Perspectives on Brand)

จากคำนิยามที่กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งสร้างให้กับสินค้า และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้สามารถตีความได้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม

หลักๆ คือ บริษัทเจ้าของสินค้า ผู้ค้า และผู้บริโภค ดังนั้นในการพิจารณา และประเมินค่าตราสินค้า จึงสามารถกระทำได้ใน 3 มุมมอง คือ (Farquhar, 1990)

### 1. การประเมินค่าตราสินค้าจากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า (Firm's Perspective)

จากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ได้มองว่า ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ด้วยการทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินเพิ่มขึ้น โดยอาศัยเหตุผลต่างๆ ดังนี้ (Aaker, 1992)

ประการแรก คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ทำให้สามารถดึงความสนใจจากลูกค้าทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้ (Aaker, 1991)

ประการต่อมา คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ โดยที่การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นๆ จะมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความพึงพอใจในสินค้า และช่วยเป็นเหตุผลสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด (Aaker, 1992)

นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้า ยังสามารถช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นให้กับบริษัท โดยการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ และยังทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการพึ่งพาการใช้การส่งเสริมการตลาดได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ส่วนหนึ่ง และเกิดเป็นผลกำไรที่มากขึ้น (Aaker, 1992) รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าก็สามารถก่อให้เกิดแนวทาง (Platform) ในการเติบโตของสินค้าที่เกิดจากการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ได้ (Aaker, 1992)

ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำให้สินค้าของบริษัทได้รับพื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดี และได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดของสินค้า (Aaker, 1991) ท้ายที่สุด คุณค่าตราสินค้าจะทำให้สินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง (Aaker, 1991) และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งได้ (Aaker, 1992)

จากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้าที่มองคุณค่าตราสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงทำให้เกิดเป็นวิธีการประเมินค่าตราสินค้าได้ใน 2 ทาง คือ (Farquhar, 1990)

1) การประเมินจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการหมุนเวียนของเงิน อันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงเอาตราสินค้าเข้ากับตัวสินค้า ซึ่งอาจทำการวัดเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่ชิ้นหนึ่งมีตราสินค้า ส่วนอีกชิ้นหนึ่งไม่มีตราสินค้า หรือจะเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันก็ได้ โดยในการประเมินตราสินค้าวิธีการนี้ สามารถวัดได้ใน 7 แนวทาง คือ วัดในรูปของ ส่วนแบ่งทางการตลาด ความมั่นคงของตราสินค้า ความมั่นคงของประเภทสินค้า ความเป็นสากล แนวโน้มการตลาด การสนับสนุนด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Wentz, 1989)

2) การประเมินจากความสำเร็จเปรียบเทียบทางการแข่งขันของบริษัท ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรกคือ ศักยภาพทางด้านกลยุทธ์ของแนวนโยบายด้านตราสินค้า (Brand Platform) กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถช่วยส่งเสริมให้สินค้าใหม่ที่จะออกมา หรือการขายลิขสิทธิ์ของสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

ต่อมาคือความสามารถในการฟื้นตัวของตราสินค้า (Brand Resiliency) เพื่อความอยู่รอดในภาวะยากลำบาก กล่าวคือตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตที่บริษัทกำลังประสบอยู่ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอยู่รอดในตลาดต่อไปได้ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการที่ตราสินค้านั้นสามารถได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่งได้เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ เนื่องจากการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าเดิมนั้นจะง่ายกว่าการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบสุดท้ายคือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Dominance) โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้ และตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจะช่วยเป็นเครื่องมือในการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้

## 2. การประเมินค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น มีการวัดคุณค่าตราสินค้าได้จาก อิทธิพลของตราสินค้า (Brand Leverage) ที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งในการวัดถึงอิทธิพลของตราสินค้านี้สามารถวัดได้ใน 2 ด้านคือ

1) การเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่า และมีการกระจายสินค้าที่กว้างขวางกว่า กล่าวคือตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทำให้ผู้ค้าเกิดการยอมรับ และทำการกระจายสินค้าให้ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภคนั้น จะมีการให้ส่วนยอมให้ (Allowance) ทางการตลาดที่ต่ำกว่า และมีโอกาสในการได้พื้นที่ในชั้นวางสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าตามชั้นวางได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา

2) การป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าของร้านค้า (Private Labels) กล่าวคือ หากตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งพอ ไม่สามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้มีการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราของร้านค้าเองขึ้นมา ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า อันอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าได้ แต่หากสินค้ามีตราที่แข็งแกร่ง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะทำให้ร้านค้าต้องทำการสั่งสินค้าของบริษัทไปขาย ซึ่งมีส่วนช่วยป้องกันการเกิดตราสินค้าของร้านค้าได้

### 3. การประเมินค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) จัดการ (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ในครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker, 1992)

ดังนั้น ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราหนึ่งๆ โดยทัศนคติ คือผลจากการประเมินตราสินค้าโดยรวม ซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เอง ที่จะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ (Farquhar, 1990)

#### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

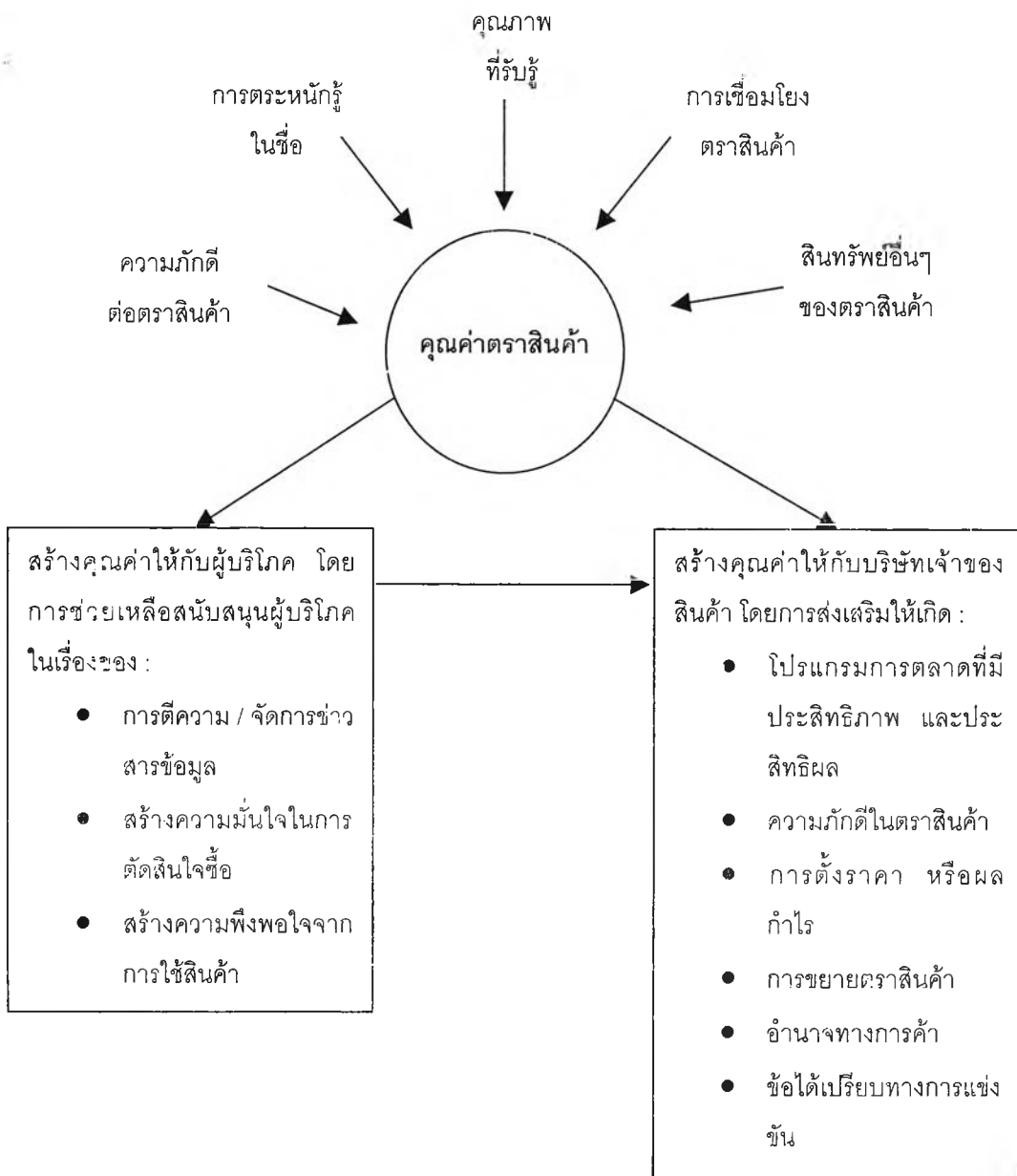
ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ได้ โดย Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 4 ส่วนหลักด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) ดังนี้

##### 1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อและใช้สินค้านั้นๆ แล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก่อนจึงจะเกิด

เป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าภายใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ได้ (Aaker, 1991)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, p.17.

ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องถูกพิจารณาในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้านี้จะสามารถนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้ต่อไป เจ้าของสินค้าจะสามารถคาดคะเนยอดขาย และผลกำไรของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ยังจะเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยในการพิจารณาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะสามารถดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ (Aaker, 1992)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในอันที่จะช่วยลดความอ่อนแอหรือความเสียเปรียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ โดยจะเป็นการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว จะทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ต้องทำการลงทุนอย่างมากในอันที่จะพยายามดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว นอกจากนั้น การที่ผู้บริโภคยังมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้ทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจทางการค้ามากเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าเมื่อเขาเข้าไปในร้านค้า เขาจะต้องสามารถหาซื้อสินค้าตราที่เขาต้องการได้ ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน มิเช่นนั้นแล้ว ลูกค้าก็อาจจะไม่เข้าไปใช้บริการในร้านนั้นๆ อีกก็เป็นได้ (Aaker, 1991)

สำหรับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ แล้วแต่มุมมองของผู้ที่ทำการศึกษา โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.2) คือ

1) กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer) คือกลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive Buyer)

2) กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3) กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะ



ทำการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็ต้นทุนในเรื่องของเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ สินค้าตราหือใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็จะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจได้

4) กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบ ในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจาก ประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ว่าความชอบที่เกิดจากความผูกพันกัน มานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้านั้นๆ

5) กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ ค้นพบ และเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้ง ในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า นั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

## แผนภาพที่ 2.2 แสดงปิรามิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid)



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

ส่วน Knapp (2000) ก็ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ออกเป็น 4 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 2.3) คือ

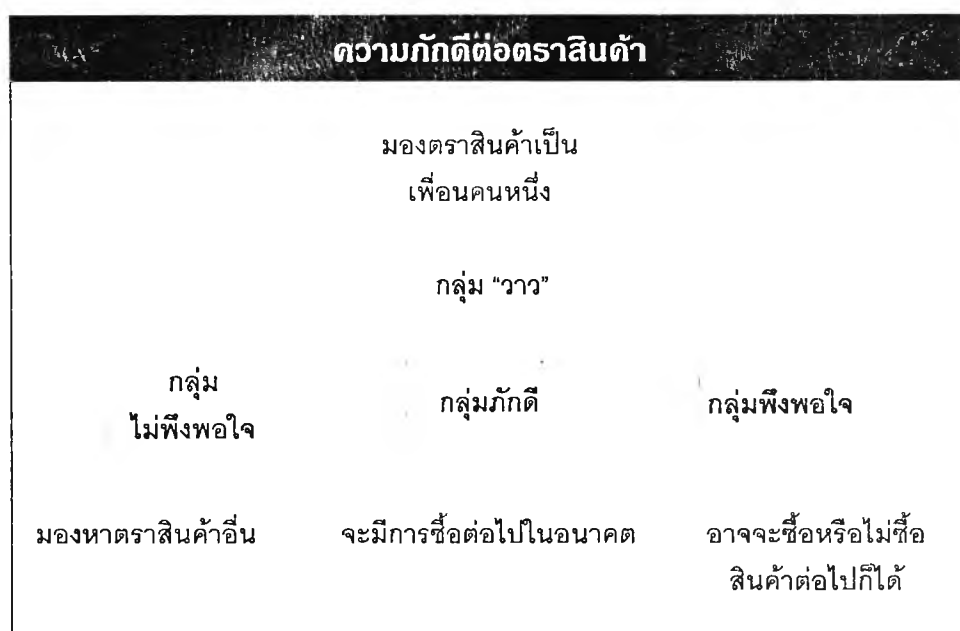
1) กลุ่มไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) คือกลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านั้นๆ และกำลังมองหาตราสินค้าอื่นเพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจของตน

2) กลุ่มพึงพอใจ (Satisfied) คือกลุ่มที่ยังมีข้อสงสัยในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีความแน่นอนว่าเขาจะซื้อสินค้าของเราต่อไปอีกหรือไม่

3) กลุ่มภักดี (Loyal) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่จะเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

4) กลุ่ม "วาว" ("WOW") คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด ซึ่งจะมองว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งของเขา

แผนภาพที่ 2.3 แสดงประเภทของผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา : Knapp, D. E. (2000). *The Brandmindset*. New York : McGraw-Hill, p. 16.

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991) คือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลด

ต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้นจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีความตั้งใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่นักการตลาดจะพยายามไปดึงลูกค้าใหม่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

ประการต่อมา ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำสินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับลูกค้าคนใหม่ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาก่อนนั้นก็ดูจะน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ ก็อาจเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อยๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปได้ในที่สุด

และท้ายสุด การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้

สำหรับความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น หัวใจสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ให้เขาได้รับในสิ่งที่เกินจากความคาดหวังของเขาให้ได้เมื่อไรก็ตามที่จะเป็นไปได้ (Knapp, 2000)

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งเจ้าของสินค้าก็อาจจะพยายามที่จะรักษาลูกค้าของตนเองไว้ เพื่อให้เขาซื้อสินค้าของตนต่อไปในอนาคต โดยความพยายามดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดลักษณะของการซื้อซ้ำอันเกิดจากการติดสินบนของตราสินค้า (Brand Bribery) กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำตราสินค้านั้นเนื่องจากการที่ตราสินค้าได้เสนอผลประโยชน์บางประการให้กับเขา โดยที่เขาไม่ได้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นจริงๆ เช่น กรณีที่ตราสินค้านั้นจัดรายการลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมาใช้ ซึ่งเขาจะซื้อทุกครั้งทีลดราคา แต่เมื่อไรก็ตามที่ไม่มี การลดราคา เขาก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนที่ ซึ่งลักษณะนี้จะไม่ถือว่าเป็นการที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยลักษณะของการติดสินบนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน และตราสินค้านั้นก็ไม่ได้มีความโดดเด่นในด้านการบริการ และคุณภาพเหนือคู่แข่งเลย (Knapp, 2000)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น เราจะต้องมุ่งไปที่การสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไป มิใช่มุ่งแต่จะทำอะไรก็ได้เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ เพราะหากการซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้นไม่ได้ให้ผลตอบแทนกับผู้บริโภค เขาก็จะหยุดซื้อสินค้านั้นๆ ไปทันที เช่น เจ้าของสินค้าอาจจัดให้มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยการซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน และผู้บริโภคก็อาจจะซื้อสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ตลอดที่มีการจัดโปรแกรมดังกล่าว แต่เมื่อใดก็ตามที่โปรแกรมนี้นถูกยกเลิกไป ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่นแทนที่ ดังนั้นการซื้อซ้ำดังกล่าวที่เกิดขึ้น จึงไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เกิดจากการที่ตราสินค้าได้ติดสินบนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน

## 2. การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (Name Awareness)

การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะทำการระลึกถึงหรือจดจำในตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในชื่อนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจ (Reliability) ในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้ในที่สุด และยังตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักมากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีโอกาสถูกเลือกมาทำการพิจารณาเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากเท่านั้น (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในชื่อให้มากที่สุดแล้ว การตระหนักรู้ในชื่อดังกล่าวนั้นยังจะต้องเป็นการตระหนักรู้ในชื่อที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ยิ่งมีความแตกต่างมาก ก็ยิ่งส่งผลดีต่อตราสินค้ามาก เพราะหากเป็นการตระหนักรู้ในชื่อที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ต่ำ และอาจทำให้ตราสินค้านั้นต้องตายไปจากตลาดในที่สุด (Knapp, 2000)

ในเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ นอกจากจะต้องมีการพิจารณาถึงเนื้อหาของสิ่งที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้แล้ว ยังจะต้องพิจารณาในเรื่องของปริมาณ หรือระดับของการตระหนักรู้ด้วย เพราะการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถนึกตราสินค้านั้นๆ ออกได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงระดับที่มีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นเพียงตราสินค้าเดียวในสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่ง Aaker (1991) ก็ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

- 1) การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆ เลย
- 2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุดอยู่ เป็นระดับที่เกิดการตระหนักรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าขึ้นมาได้หากมีตัวช่วยมากกระตุ้นเตือนบ้างเล็กน้อย การจดจำถึงตราสินค้าได้นี้ จะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ
- 3) ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจะสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเตือนเลย ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง
- 4) ระดับสุดยอดในใจ (Top – of – mind Awareness) เป็นระดับที่เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้ โดยที่สามารถจะนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะแล้ว ตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราแรก คือตราสินค้าที่เป็นสุดยอดในใจของผู้บริโภค และหากตราสินค้าใดเป็นตราสุดยอดในใจของผู้บริโภคจำนวนมาก ตราสินค้านั้นก็จะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลย เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ

## แผนภาพที่ 2.4 แสดงปิรามิดแห่งการตระหนักรู้ (The Awareness Pyramid)



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

สำหรับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านี้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายๆ ด้านด้วยกัน (Aaker, 1991) คือ ประการแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าเพิ่มเติมได้เรื่อยๆ ถ้าสินค้ายังไม่มีชื่อตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะไม่สามารถสื่อสาร และทำการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ชื่อตราสินค้าจะเป็นเหมือนคลังในการเก็บข้อมูลต่างๆ รวมทั้งความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ ง่ายขึ้น และสามารถเก็บสะสมข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ อีกด้วย ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีความรู้ หรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ประการต่อมา การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) และชื่นชอบ (Liking) ในตราสินค้านั้นๆ ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้บ่อยครั้ง ก็จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีแรงจูงใจที่จะพิจารณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า เพียงแค่เขารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เขาก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้

นอกจากนั้นการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นได้ เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้น ก็เป็นเหมือนกับ

สัญลักษณ์ของการมีอยู่ ช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าอยู่ในตลาดจริง เป็นการสร้างข้อผูกมัดกับสินค้าเอง เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าแล้ว เจ้าของสินค้าก็จะต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจจะคิดว่าบริษัทดังกล่าวน่าจะมีการทำโฆษณาอย่างมาก น่าจะดำเนินธุรกิจมานาน มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และน่าจะเป็นสินค้าที่ดี ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จนทำให้เป็นที่ยอมรับจึงมีคนใช้สินค้าเป็นจำนวนมากเช่นนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในสินค้าได้

ประการสุดท้าย การตระหนักรู้ในชื่อสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นๆ มาพิจารณาในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจชื่อนั้น เขาจะทำการเลือกเอาตราสินค้าต่างๆ มาพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งตราสินค้าที่จะถูกเลือกนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดี (Brand Recall) ยิ่งผู้บริโภคจดจำได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบมากเท่านั้น เพราะในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเลือกพิจารณานั้น เขาจะไม่มีโอกาสได้พบเห็นสินค้ามากนัก ดังนั้น ถ้าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จัก หรือจดจำได้ของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นก็จะไม่มีโอกาสถูกเลือกไปพิจารณาเลย

### 3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่รับรู้ คือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ โดยคุณภาพที่รับรู้ในสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้า (Aaker, 1991)

ในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ โดยในส่วนของ การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า (Product) นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่างๆ 7 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นผลงาน (Performance) ของสินค้า ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า ส่วนของลักษณะพิเศษ (Feature) ของสินค้า เป็นองค์ประกอบเสริม (Secondary Elements) ของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ต่อไปเป็นส่วนของการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ (Conformance with specifications) เพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมาคุณภาพ ไม่เกิดความเสียหาย ส่วนของความไว้วางใจ (Reliability) ในตัวสินค้า คือความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ซึ่งก็หมายถึงการที่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สินค้าจะต้องมีคุณภาพดีสม่ำเสมอทั้งหมด ส่วนต่อไปคือ ความ

คงทนถาวร (Durability) ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ของสินค้า และความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถผลิตออกมาได้ดี สามารถนำมาใช้งานได้โดยมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทาง หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ (Aaker, 1991)

ในส่วนของสินค้าประเภทบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพได้จากส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งหลายส่วนที่สอดคล้องกับส่วนประกอบที่สามารถพิจารณาได้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนของผลงาน (Performance) ของสินค้า ส่วนของบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ของผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสุภาพ (Courtesy) ของผู้ให้บริการ (Aaker, 1991)

เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าแล้ว คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยจะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยจะไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับ หรือไม่รับตราสินค้านั้นๆ มาทำการพิจารณา ตลอดจนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ซื้อไม่ได้ถูกจูงใจ หรือไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจได้

ประการต่อมา คุณภาพที่เกิดการรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้าได้ รวมทั้งยังสามารถช่วยกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย โดยส่วนมากแล้วในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านี้ จะวางตามมุมมองด้านคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นสินค้านำระดับซูเปอร์พรีเมียม พรีเมียม หรือสินค้านำระดับประหยัด เป็นต้น

นอกจากนั้น คุณภาพที่รับรู้ยังสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้ ซึ่งการตั้งราคาสินค้าให้สูงนี้จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนในการนำมาวิจัย และพัฒนาสินค้าต่อไปได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกัน การที่สินค้านำมีราคาสูงก็สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางขายได้ ทำให้สินค้านั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านนั้น ร้านค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าที่เขาจะสั่งซื้อด้วย เพราะคุณภาพของสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ (Image) ของร้านค้าด้วย ถ้าสินค้านำที่



ร้านสั่งซื้อมามีคุณภาพไม่ดีแล้ว ก็จะทำให้ร้านค้าเสียภาพลักษณ์ไปด้วย นอกจากนั้นในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของร้านค้านั้น เขาก็ย่อมต้องการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่สูงของสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตราสินค้า และทำให้ สินค้าเป็นที่สนใจของร้านค้านั้นที่สุด

นอกจากนั้น เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณภาพแล้ว คุณภาพที่รับรู้ดังกล่าวก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้สินค้าทำการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้ดี มีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอกว่า ดังนั้น องค์ประกอบในส่วนของคุณภาพที่รับรู้จึงกลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่จะช่วยในการประเมินความสามารถในการขยายตราสินค้าต่อไป

ท้ายที่สุด คุณภาพที่รับรู้ยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในฐานะที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยเมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว เขาก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และมาซื้อสินค้าตราดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามมา ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพของตราสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการที่บริษัทจะต้องทำกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะเมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบอยู่แล้ว เจ้าของสินค้าก็就不用ทำอะไรมากนัก ลูกค้าก็จะยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าได้มีการพัฒนาคุณภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะช่วยลดแรงกดดันทางการแข่งขันได้

#### 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

มูลค่าของชื่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้า คือการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้อาจจะเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน หรือแม้แต่ชื่อประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ก็ได้ (Aaker, 1992)

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงของตราสินค้าขึ้นแล้ว การเชื่อมโยงดังกล่าวก็จะต้องมีความแข็งแกร่งด้วย โดยความแข็งแกร่งนี้จะเกิดขึ้นได้หากเป็นการสร้างการเชื่อมโยงจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือสร้างการเชื่อมโยงโดยอาศัยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ ให้บ่อยครั้งที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าจะยิ่งมีความแข็งแกร่งขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่เชื่อมต่อกันอย่างเป็นเครือข่ายรวมกันทั้งหมด (Aaker, 1991)

จากองค์ประกอบส่วนของการเชื่อมโยงของตราสินค้านี้ จะนำไปสู่แนวคิดที่สำคัญอีก 2 แนวคิด ที่จะมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ นั่นคือเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวางตำแหน่งตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อได้มีการรวบรวมการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน และกลุ่มของการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาได้แล้ว เราจะเรียกกลุ่มของการเชื่อมโยงเหล่านี้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนการวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) นั้นจะเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพียงแต่แนวคิดการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านี้จะมีการพูดถึงกรอบอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยส่วนที่นำมาใช้ในการอ้างอิงนี้จะเป็นเรื่องของการแข่งขันของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่าของสินค้า หรืออาจจะกล่าวถึงคู่แข่งที่เราต้องการจะเปรียบเทียบกับ เป็นต้น

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดกระทำข้อมูล และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำหน้าที่ในการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำหน้าที่ในการนำเสนอเหตุผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการขยายตราสินค้าอีกด้วย

สำหรับหน้าที่ในการช่วยประมวล (Process) ข้อมูล และช่วยให้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ (Retrieve) ได้นั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีส่วนช่วยโดยจะทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อเท็จจริง และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อช่วยให้ง่ายในการจัดการกับข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งยังทำให้ง่ายในการตีความหมายของข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น และยังมีส่วนช่วยให้สามารถระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ในส่วนของการช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากอีกตราหนึ่ง ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญสำหรับตราสินค้า ถ้าตราสินค้าได้ถูกวางตำแหน่งอย่างดีตามคุณสมบัติหลักของประเภทของสินค้า หรือตามประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าแล้ว จะเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้านี้ดังกล่าว บางครั้งคู่แข่งอาจจะโจมตีด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภคได้แล้ว แต่เขาก็อาจจะต้องประสบกับปัญหาในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ตนนำเสนอ ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความเชื่อถือต่อสินค้า

ดังกล่าว ดังนั้น จึงพอจะกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องป้องกัน การแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า หรือ คุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับนี้ ยังจะสามารถทำหน้าที่ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้จะทำหน้าที่เป็น ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคได้ โดยจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการ เลือกซื้อสินค้านั้นๆ

สำหรับส่วนของความสามารถในการสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติหรือแม้แต่สัญลักษณ์ บางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอยู่แล้ว จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีดังกล่าวไปสู่ ตราสินค้านั้นๆ ได้ นอกจากนั้น สิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบนี้ยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งที่ผู้บริโภค อาจจะมีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า เช่น ชิงงานโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา ได้อีกด้วย

ท้ายที่สุดการเชื่อมโยงของตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการเป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วย ผลักดันให้การขยายตราสินค้า (Brand Extension) นั้นๆ ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย โดยการที่ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าดังกล่าว กับสินค้าใหม่ ที่ ต้องการนำเสนอเข้าสู่ตลาด ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้อาจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่นั้นๆ ได้ในที่สุด

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบ หรือสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Assets) อีกมากมายที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ในส่วนของสิทธิบัตรของตราสินค้า (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และคุณลักษณะเฉพาะ (Unique Attributes) ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับ ตราสินค้าท่ามกลางสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง มีคู่แข่งจำนวนมากได้

ส่วน Keller (1993) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในแง่มุมมองของ ผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) โดยมองว่าตราสินค้าจะมีคุณค่าเมื่อผู้บริโภคเกิด ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไว้ในความทรงจำของตนเอง ใน รูปแบบของความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) เป็นที่น่าพอใจ (Favorable) และมีความ โดดเด่นเฉพาะตัว (Unique)

การศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนี้ ควรที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองดังกล่าวก่อน โดยคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนั้น หมายถึงผลกระทบที่แตกต่างกันของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าได้เป็นที่น่าพอใจกว่า การตอบสนองต่อตราสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่ขยายออกมาใหม่ได้ง่ายขึ้น มีความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคาสินค้าต่ำ และมีความตั้งใจที่จะมองหาตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมองคุณค่าตราสินค้าในทางลบ เขาจะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าได้เป็นที่น่าพอใจน้อยกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมของสินค้าอื่น (Keller, 1998)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่ มุมนี้ได้ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ (Keller, 1998)

ส่วนของ **ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect)** เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่นๆ ถ้าไม่มีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นสินค้าทั่วไป เหมือนสินค้าตราอื่นๆ ในตลาด ไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบต่อมาคือ ส่วนของ **ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)** ซึ่งจะเป็น ส่วนที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ แม้ว่าการตอบสนองจะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าก็ตาม แต่คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า จึงเป็นที่สังเกตได้ว่า ตราสินค้าที่ต่างกัน แม้จะทำกิจกรรมการตลาดเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันไป เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ซึ่งความรู้เหล่านี้จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำการกำหนด โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่น่าพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า

องค์ประกอบสุดท้ายคือ ส่วนของ **การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า (Consumer Response to Marketing)** ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในรูปของการรับรู้ (Perception) การชื่นชอบ (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อ กิจกรรมการตลาดของตราสินค้าทุกรูปแบบ

จากคำนิยาม และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนี้ จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่น่าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าก็คือ ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงเรื่องขององค์ประกอบในส่วนของความรู้ในตราสินค้านี้

ความรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Keller, 1998) เป็นแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) ซึ่งแบบจำลองนี้มองว่า ความรู้ต่างๆ ในความทรงจำของมนุษย์จะประกอบไปด้วยปมปม (Nodes) ของข้อมูลต่างๆ และความเชื่อมโยง (Links) ของข้อมูลเหล่านั้น โดยปมปมของข้อมูลต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน แต่จะมีความแข็งแกร่งแตกต่างกันไป (Keller, 1993) โดยที่ปมปมจำนวนมากนี้จะเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆ ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของมนุษย์ และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นก็เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของคำพูด ภาพ สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือแม้แต่บริบทแวดล้อมต่างๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ นอกจากนั้น แบบจำลองนี้ยังสามารถอธิบายถึงการจดจำได้ของมนุษย์ว่า มนุษย์จะสามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำของตนได้ผ่านทางกระบวนการกระตุ้นอย่างแพร่กระจาย (Spreading Activation) ซึ่งเป็นลักษณะของการที่ปมปมของข้อมูลหนึ่งได้ถูกกระตุ้น และเริ่มแพร่กระจายการกระตุ้นดังกล่าวไปยังปมปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกันอยู่ไปเรื่อยๆ และเมื่อการกระตุ้นดังกล่าวเกินระดับขีดจำกัดแล้ว ข้อมูลที่อยู่ในปมปมดังกล่าวก็จะเป็นที่จดจำได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้ (Keller, 1998) ดังนั้นลักษณะของการแพร่กระจายของการกระตุ้นจึงเป็นตัวกำหนดถึงขอบเขตความสามารถในการที่ผู้บริโภคจะสามารถนำเอาข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Keller, 1993)

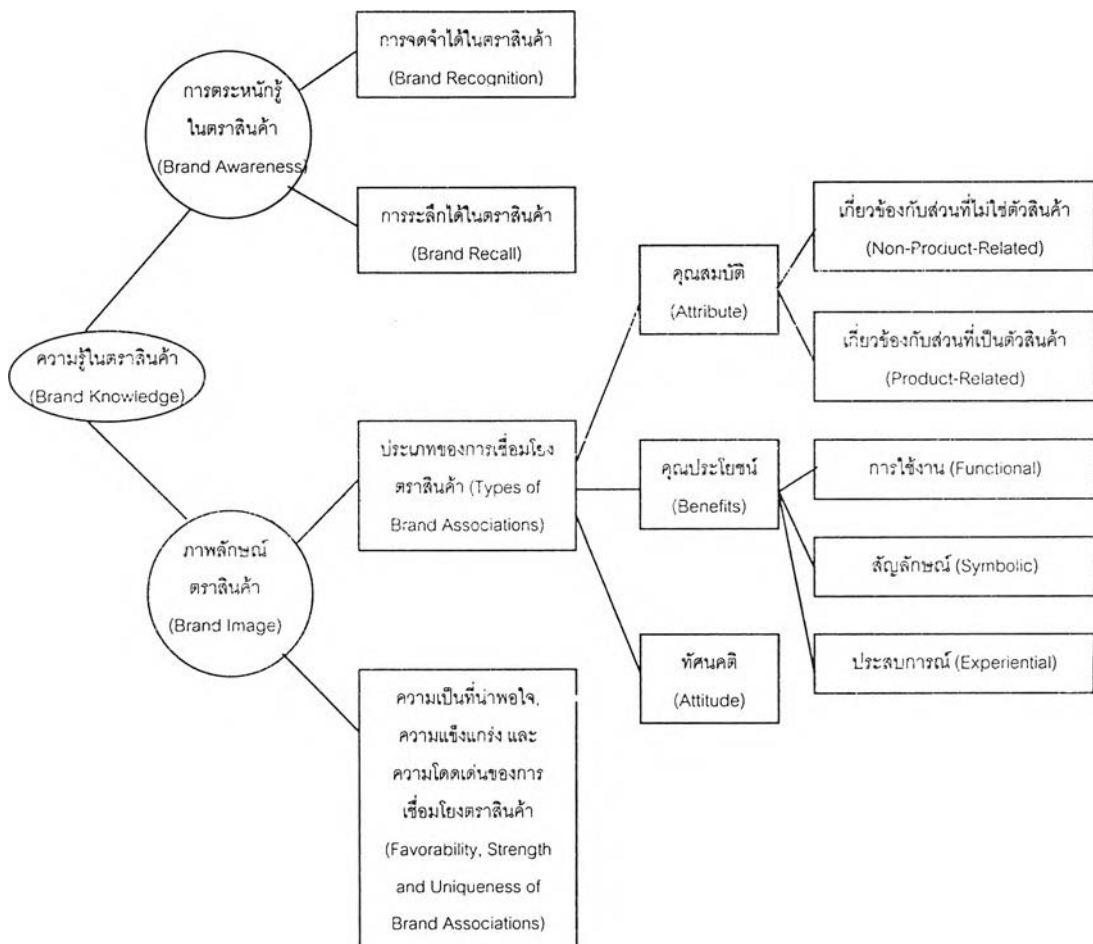
จากแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายถึงโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้าได้ กล่าวคือ ในเครือข่ายความทรงจำของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยปมปมของตราสินค้า (Brand Nodes) และปมปมของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปมปมต่างๆ เหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งหากการเชื่อมโยงดังกล่าวมีความแข็งแกร่งก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ง่าย และส่งผลต่อการตอบสนอง และการตัดสินใจต่างๆ ของผู้บริโภค (Keller cited in Thorson & Moore, 1996) นอกจากนั้น ลักษณะโครงสร้างของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นยังแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา (Keller, 1993)

เป็นที่ทราบกันแล้วว่า สำหรับแง่มุมมองของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการสร้างความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า จึงสามารถศึกษาได้ผ่านทางการศึกษาถึงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.5)

## องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า

เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ว่าความรู้ในตราสินค้านั้น สามารถแบ่งองค์ประกอบออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1993) ซึ่งการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในความทรงจำของผู้บริโภคให้อยู่ในรูปของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่นจะสามารถก่อให้เกิดโครงสร้างความรู้ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ (Keller, 1998)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity Framework)



ที่มา : Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p. 94.

## 1) องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

องค์ประกอบแรกของความรู้ในตราสินค้าก็คือ *การตระหนักรู้ในตราสินค้า* ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้ซื้อในการที่จะบอกถึงลักษณะของตราสินค้าภายในประเภทสินค้านั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการจดจำได้ (Recognize) หรือการระลึกได้ (Recall) ก็ตาม และจะต้องสามารถบอกได้ละเอียดมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ หากอธิบายถึงความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้าตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) แล้ว การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะเป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปุ่มปมของตราสินค้า หรือปุ่มปมของข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในอันที่จะระบุถึงตราสินค้านั้นๆ ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ (Rossiter & Percy, 1997)

นอกจากนั้น Keller (1993) ยังได้กล่าวอีกว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นการพูดถึงความเป็นไปได้ของการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคทำการพิจารณาถึงสินค้านั้นๆ

ส่วน Shimp (2000) ก็ได้เสนอว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สุดของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าใดๆ จะไม่มีคุณค่าใดๆ เลย เว้นเสียแต่อย่างน้อยตราสินค้านั้นจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้น และต้องให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับที่สูงพอด้วยจึงจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้

การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ ได้ประเภทหนึ่งแล้ว เขาจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถเกิดการเลือกซื้อได้ หากเขาไม่เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าใดๆ มาก่อนเลย (Rossiter & Percy, 1997) ยิ่งผู้บริโภคมีปริมาณการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกมาพิจารณาเท่า่นั้น นอกจากนี้ ปริมาณการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคไม่สามารถหาข้อมูลใดๆ มาประกอบการพิจารณาตัดสินใจได้เลย ผู้บริโภคก็อาจจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากที่สุดก็ได้ ดังนั้นการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคจะขาดแรงจูงใจในการที่จะหาข้อมูล หรืออาจจะไม่สามารถหาข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ (Keller, 1993) หรือแม้แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เหมือนกันต่อตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคมี

โอกาสพบเห็นได้บ่อยกว่า ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้มากกว่า ตราสินค้านั้นก็จะถูกเลือกซื้อได้มากกว่า (Rossiter & Percy, 1997)

นอกจากนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อกำก่อดัว และการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่จะนำไปสู่การเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก และทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าให้มาก และข้อมูลต่างๆ ที่ให้แก่ผู้บริโภคนั้นก็ควรจะเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้เป็นอย่างดีด้วย จึงจะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความมั่นคงได้ (Keller, 1993)

ส่วน Rossiter และ Percy (1997) ก็ได้กล่าวเสริมว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ยังมีความสำคัญในฐานะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้อีกด้วย หรือจะกล่าวง่าย ๆ ได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการประเมินในข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น และเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นๆ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดๆ แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อมากขึ้น

สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ โดยในระดับแรกนั้น คือการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งก็คือความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะยืนยันถึงการเปิดรับตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้านั้นๆ หรือจะพูดอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การจดจำได้ในตราสินค้านี้ก็คือ การที่ผู้บริโภคจะสามารถบอกได้อย่างถูกต้องว่าเขาเคยได้เห็นหรือได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆ มาก่อนหรือไม่ (Keller, 1993) การระลึกได้ในตราสินค้านี้เป็นระดับที่สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ในระดับผิวเผิน ซึ่งจะต้องมีการใช้ตัวช่วย โดยอาจจะมีการแสดงรายชื่อตราสินค้าต่างๆ ให้ดูเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ (Shimp, 2000) ดังนั้น การจดจำได้ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่าเมื่อสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อภายในร้าน (Keller, 1993) ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยการเพิ่มความคุ้นเคยในตราสินค้าผ่านการสร้างการเปิดรับอย่างซ้ำให้กับผู้บริโภค (Keller, 1998)

การตระหนักรู้ในอีกระดับหนึ่งก็คือ การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ได้เมื่อมีการพูดถึงสินค้าประเภทนั้นๆ หรือพูดถึงความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากการใช้สินค้านั้นๆ รวมถึงตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาได้เองจากความทรงจำของเขา (Keller, 1993) การระลึกได้นี้เป็นลักษณะของการตระหนักรู้ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าการระลึกได้ในตราสินค้า โดยในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เองโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใดๆ เลย (Shimp, 2000) ดังนั้นการระลึกได้ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่า หากผู้บริโภคมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อมาก่อนที่จะเข้าภายในร้านค้า (Keller, 1993) ซึ่ง



นักการตลาดจะสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทสินค้าที่เหมาะสม หรือกับตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการบริโภคที่เกี่ยวข้อง (Keller, 1998)

นอกจากนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังสามารถถูกนำมาอธิบายได้ในลักษณะของความลึก (Depth) และความกว้าง (Breadth) โดยในส่วนของความลึกนั้นจะเกี่ยวข้องกับระดับความเป็นไปได้ที่ตราสินค้านั้นจะถูกระลึกหรือจดจำได้ ส่วนความกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อและการบริโภคที่ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภค (Keller, 1998)

## 2) องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งก็คือ ส่วนของ *ภาพลักษณ์ตราสินค้า* หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากลักษณะการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นก็จะต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภคได้ด้วย (Keller, 1998) หรือจะกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีความหมายร่วมกันนั่นเอง (Keller, 1993)

ส่วน Biel (1992) ก็ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นกลุ่มก้อนของคุณสมบัติและความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงเข้ากับชื่อตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะต้องสามารถสื่อความหมายได้

นอกจากนั้น Shimp (2000) ก็ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นประเภทของการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เมื่อได้มีการพิจารณาถึงตราสินค้าใดตราสินค้านั้น โดยที่การเชื่อมโยงนั้นคือภาพลักษณ์ หรือความคิดที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจ และมีความสามารถเพียงพอที่จะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ (Keller, 1998) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลต่อความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) มีผลต่อการที่ตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือก (Brand Choice) ในการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และเกิดเป็นคุณค่าในตราสินค้านั้น (Biel, 1992) หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว เขาจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในลักษณะที่สื่อ

ถึงความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดเป็นภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา ซึ่งหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้านั้น และใช้ตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจ จนกระทั่งอาจเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ เลยก็เป็นได้

Biel (1992) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ในสายตาของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Corporate) ซึ่งเป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนของภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product or Service) แต่องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าวข้างต้นนี้ จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของสินค้า และตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจจะเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงต้องทำการศึกษาไปถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประเภท ความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นเฉพาะตัวของเชื่อมโยงดังกล่าว

สำหรับ **ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Association)** นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนี้ก็คือลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการเป็นหรือมี รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าออกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติกับสินค้าหรือบริการได้เป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมองหา จะเป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้า หรือวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีทั้งคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ในครีมอาบน้ำ เป็นต้น และคุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม (Optional Features) เช่น กลิ่นต่างๆ ของครีมอาบน้ำ เป็นต้น ส่วนคุณสมบัติประเภทที่ 2 ก็คือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non-product-related attributes) เป็นคุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ ที่มักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นส่วนที่จะไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะความเป็นตัวสินค้า

(Performance) ซึ่งคุณสมบัติประเภทนี้ก็ได้แก่ ข้อมูลด้านราคาสินค้า (Price) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือลักษณะภายนอกของสินค้า (Appearance) ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experience) เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้สินค้า รวมทั้งช่วยส่งเสริมการรับรู้ในตัวสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีส่วนของ จินตภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ซึ่งก็คือประเภทของผู้ใช้สินค้า จินตภาพของการใช้ (Usage Imagery) ว่าสินค้านั้นๆ จะถูกใช้ในสถานการณ์และสถานที่แบบไหน และท้ายสุดคือส่วนของบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งก็คือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆ เหมาะกับเขา เป็นสินค้าสำหรับเขา ดังนั้นบุคลิกตราสินค้าจึงเป็นคุณสมบัติที่ควรจะมี ความสอดคล้องกับจินตภาพของผู้ใช้สินค้านั้นๆ ด้วย (Keller, 1998)

นอกจากนั้น Biel (1992) ยังได้แบ่งประเภทของคุณสมบัติของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ส่วนของคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หรือคุณสมบัติด้านการใช้งาน และคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง

สำหรับการเชื่อมโยงประเภทที่ 2 คือ การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits) เป็นคุณค่าและความหมายส่วนตัวที่ผู้บริโภคให้ไว้กับคุณสมบัติต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำให้กับเขาได้ (Keller, 1998) โดยคุณประโยชน์ของตราสินค้าแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คือคุณประโยชน์ตามธรรมชาติที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) คุณสมบัตินี้จะสัมพันธ์กับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Keller, 1998) ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น (Keller, 1993)

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบภายนอกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non-product-related attributes) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ จะเป็นคุณประโยชน์ที่สัมพันธ์กับความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต นอกจากนี้คุณประโยชน์นี้ยังควรจะสัมพันธ์กับสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ในสังคม หรือที่เรียกว่า "สินค้าที่

บ่งบอกถึงสถานภาพของผู้ใช้ (Badge Product)” ซึ่งก็คือสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะสามารถแสดง หรือสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของเขาไปสู่คนอื่นได้ (Keller, 1998)

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเขาจะรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งคุณประโยชน์ใน ส่วนนี้จะสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และส่วนที่ไม่ใช่ ตัวสินค้า (Keller, 1998) นอกจากนี้ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ยังเป็นคุณประโยชน์ที่เกิด ขึ้นตามความต้องการในการมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นความต้องการมีความพอใจ ต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความรู้ (Keller, 1993)

สุดท้ายการเชื่อมโยงประเภทที่ 3 ก็คือ การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นประเภทของการเชื่อมโยงที่มีความเป็นนามธรรมมากที่สุด (Keller, 1998) ซึ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้าหมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่ สำคัญที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993) โดยทั้งนี้จากแบบจำลองทัศนคติจากคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า (Multi-attribute attitude model) ได้แสดงให้เห็นว่าการเกิดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับความ แข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของ ตราสินค้า รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับความน่าพอใจของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย (Keller, 1998) ซึ่งลักษณะของการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นได้ทั้งการเชื่อมโยงระหว่าง คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และด้านประสบการณ์ รวมทั้ง ต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย และยังสามารถเชื่อมโยงระหว่าง คุณสมบัติในส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ แนวคิดการทำงานของทัศนคติที่จะทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแต่ละคนด้วย (Keller, 1993)

องค์ประกอบต่อไปของการเชื่อมโยงตราสินค้าคือ *ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยง (Strength of Brand Association)* หมายถึงความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า ซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้ารหัสข้อมูลต่างๆ ที่รับ เข้ามา รวมทั้งวิธีการที่ข้อมูลเหล่านั้นถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยในส่วนของวิธีการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้ารหัสข้อมูล หรือจัดกระทำข่า วสารต่างๆ ที่ได้รับเข้ามานั้น สามารถจะทำการพิจารณาได้ทั้งในแง่ของปริมาณ และคุณภาพ กล่าว คือ ในแง่ปริมาณนั้นจะดูว่าผู้บริโภคทำการพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมากน้อยแค่ไหน และในแง่ของคุณภาพก็ดูจากท่าทาง หรือวิธีการที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับข้อมูลนั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภค มีการให้ความสนใจกับความหมายของข่าวสารมาก ก็จะทำให้การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในความ

ทรงจำมีความแข็งแกร่งมาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้คิดหรือพิจารณาถึงข้อมูลที่สำคัญของสินค้าอย่างพิถีพิถันแล้ว ก็ จะเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะสามารถเพิ่มความ เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงและจดจำได้ง่ายเมื่อถูกกระตุ้น (Keller, 1993) นอกจากนี้ Keller (1998) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการที่โปรแกรมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ จะไปมีผลต่อการเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าของ ผู้บริโภค และสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งได้ก็คือ ความเกี่ยวข้องและความสอดคล้อง ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเข้ามาในความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง

องค์ประกอบในส่วนของ *ความน่าพอใจของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association)* คือการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่จะ สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างน่าพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อ ตราสินค้านั้นๆ ได้ (Keller, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างความน่าพอใจของ การเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นได้จากการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ที่พวกเขาต้องการ (Keller, 1998)

ท้ายสุดคือองค์ประกอบในส่วนของ *ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยง ตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)* เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงที่มีความแปลก แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งการที่ตราสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะ ตัวจะทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการ ประเมินตราสินค้าที่เป็นที่น่าพึงพอใจกว่า และสร้างความเป็นไปได้ในการที่ตราสินค้าจะถูกเลือก ชื่อได้มากกว่า (Keller, 1998)

สำหรับองค์ประกอบส่วนของความโดดเด่นเฉพาะตัวนี้ เป็นหัวใจสำคัญของการวาง ตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Product Positioning) โดยจะเป็นส่วนที่สร้างจุดแตกต่างให้กับ ตราสินค้า ก่อให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Keller, 1993 ;1998) ซึ่งนักการตลาด สามารถนำเอาความแตกต่างดังกล่าวมาเป็นจุดขาย เพื่อใช้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้นๆ โดยจุดขายของตราสินค้านั้นๆ อาจจะได้มาจากคุณสมบัติต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็น ตัวสินค้า และส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า หรืออาจจะได้มาจากคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านสัญลักษณ์ หรือ ภาพลักษณ์ และด้านประสบการณ์ (Keller, 1993)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ โดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของ ผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยง อย่างแข็งแกร่ง เป็นที่น่าพอใจ และมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว จะสามารถสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ขึ้นให้กับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ตราสินค้านั้นๆ

ยังสามารถที่จะใช้ลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้าของตนร่วมกับตราสินค้าอื่นๆ ได้ด้วย ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยสร้างให้สินค้านั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้านั้น และช่วยให้สามารถมองเห็นถึงคู่แข่งที่อาจจะต้องแข่งขันในตลาดด้วย (Keller, 1993)

นอกจากการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นควรจะต้องมีความแข็งแกร่ง เป็นที่น่าพอใจ และมีความโดดเด่นแล้ว สิ่งสำคัญก็คือการเชื่อมโยงจะต้องมีความสอดคล้อง (Congruence) กันด้วย ซึ่งความสอดคล้องนี้คือ การที่การเชื่อมโยงในส่วนต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็มีเนื้อหาและความหมายร่วมกัน และมีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำการเชื่อมโยงที่มีอยู่แล้วในความทรงจำของเขาได้ รวมทั้งสามารถทำให้การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นใหม่สามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้วได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ความสอดคล้องกันที่เกิดขึ้นยังจะเป็นสิ่งที่กำหนดถึงการปะติดปะต่อกันของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1993)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถสร้างได้โดยผ่านทาง การสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้านี้จะเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความรู้ในตราสินค้านี้จะประกอบด้วยส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งจะมี 2 ระดับ คือระดับของการระลึกได้ และระดับของการจดจำได้ในตราสินค้า ความรู้ในตราสินค้าอีกส่วนหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของความเชื่อมโยงที่สามารถสื่อความหมายหนึ่งๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ จะต้องทำการศึกษาถึงประเภทของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น รวมทั้งความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงดังกล่าว โดยลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้าต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกันจะส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา

### การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Building)

จากการศึกษาถึงเรื่องขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากความพยายามในการสร้างประสิทธิภาพให้กับองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตระหนักรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่เป็นที่รับรู้ และลักษณะของความเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี อย่างไรก็ตาม การที่เราจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าใดๆ ให้ได้นั้น ก่อนอื่นเราควรจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการพิจารณาเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าก่อน

สำหรับขั้นตอนการทำงานที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้นั้น คือ กระบวนการหลักกลยุทธ์ตราสินค้า (Brandstrategy Doctrine Process) ซึ่งจะเป็นแบบแผนในการพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่า (ดูแผนภาพที่ 2.6) เป็นแบบแผนที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

อาศัยข้อเท็จจริงในพิจารณา และเป็นแบบแผนที่ง่ายต่อการนำไปใช้งาน เป็นกระบวนการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกำหนด (identify) พัฒนา (develop) รักษาและส่งเสริมคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การรับรู้ที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้กระบวนการหลักกลยุทธ์ตราสินค้า จึงควรจะเน้นไปที่การกำหนด (identifying) การสื่อสาร (communication) และการส่งมอบ (delivering) คุณลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Knapp, 2000)

### แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการหลักกลยุทธ์ตราสินค้า



ที่มา : Knapp, D. E. (2000). *The Brandmindset*. New York : McGraw-Hill, p.32.

ทั้งนี้กระบวนการหลักกลยุทธ์ตราสินค้าจะเริ่มจาก *การประเมินตำแหน่งของตราสินค้าในปัจจุบัน (Assessment of a brand's current position)* ซึ่งเป็นขั้นตอนของการประเมินวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด วิเคราะห์ถึงสภาพตลาด ผู้บริโภค คู่แข่งขัน และวิเคราะห์ถึงสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เมื่อทราบถึงข้อมูลต่างๆ เหล่านี้แล้ว ก็จะนำมาใช้ประกอบ *การตัดสินใจเลือกหา "คำสัญญาของตราสินค้า" (Brand promise)* ซึ่งก็คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตราสินค้าเมื่อเกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้ในการนำเสนอคำสัญญาของตราสินค้านี้ควรจะนำเสนอคุณประโยชน์ที่มีความโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และต้องเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ จึงจะก่อให้เกิดเป็นมูลค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ และเมื่อสรรหาคำสัญญาของ

ตราสินค้าได้แล้ว ต่อมาก็จะต้องทำการกำหนด **แผนการสำหรับตราสินค้า (Brand Blueprint)** ขึ้นมา โดยจะทำการรวบรวมข้อความต่างๆ หลากหลายประเภทที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารถึง คำสัญญาดังกล่าว การจัดทำแผนการสำหรับตราสินค้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกำหนด ข้อความที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้า (Essence of brand) ต่อมาเมื่อสามารถกำหนดแนวทางที่ต้องการจะสื่อสารได้แล้ว ก็จะต้องนำเอาแนวทางนั้นมาเขียน เป็นลายลักษณ์อักษร หรือที่เรียกว่า **แผนงานหลักการสำหรับตราสินค้า (Brand Principles) และวัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culturalization)** เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ตราสินค้าต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นมานี้ก็ควรจะต้องมีการ ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นกฎระเบียบในการสร้างประสิทธิภาพ และความสอดคล้องกันในการส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ข้อได้เปรียบของตราสินค้า (Brand Advantage) ในที่สุด (Marconi, 2000)

จากกระบวนการหลักกลยุทธ์ตราสินค้า จะทำให้นักการตลาดเจ้าของสินค้าสามารถหาสิ่ง ที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคได้ และสามารถหาแนวทางในการสื่อสารตราสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า การที่หลักการดังกล่าวได้มีการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไว้เป็นลายลักษณ์ อักษร กำหนดเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้า จะทำให้ในการสื่อสารแต่ละครั้งมีความสอดคล้องตรง กัน ซึ่งจะยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารความเป็นตราสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่า ของตราสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม กระบวนการนี้ทำให้ทราบถึงเพียงแค่หลักการกว้างๆ ของสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสาร แต่การที่จะทำให้เกิดการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง สุด ให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้นั้น นักการตลาดต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการ สื่อสารเข้ามาช่วย เพื่อให้การสื่อสาร และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้ามีประสิทธิภาพ

เมื่อมองในแง่ของการสื่อสารแล้ว การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นควรจะมุ่งไปที่การ สร้างโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งในส่วนของ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดย Marconi (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น ควรจะเริ่มจากการสร้างการตระหนักรู้ก่อน เพื่อให้ตราสินค้านั้นๆ เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และ ต่อมาจึงทำการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั่นก็คือความพยายามในการ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมี โอกาสได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าบ่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านการใช้สินค้าเองโดย ตรง หรือแม้แต่ประสบการณ์ผ่านการมองเห็นจากงานโฆษณาก็ตาม (Keller, 1993) ทั้งนี้การสร้าง การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะต้องสร้างทั้งในส่วนของ การระลึกได้ (Recognition) และการจดจำได้ (Recall) โดยในส่วนของ การระลึกได้นั้น จะต้องมุ่งไปที่การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ



ตราสินค้าแบบซ้ำๆ หรือสามารถพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้ง เพื่อช่วยให้เกิดความคุ้นเคย และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับความเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนการจดจำได้นั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงกันอย่างเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับตัวช่วยจำ (Cues) ที่นำมาใช้ เช่นประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น (Keller, 1996)

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) นั้นจะต้องเริ่มต้นจากการตัดสินใจในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Brand Positioning) อย่างดี เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการนำเสนอในสิ่งที่น่าพอใจ และมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

Marconi (2000) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือความพยายามที่จะสร้างให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ หรือลักษณะการเชื่อมโยงหนึ่งๆ ขึ้นภายใต้กรอบอ้างอิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของสภาพการแข่งขัน หรือเป็นความพยายามในการที่จะจัดวางสินค้าในแผนกใดแผนกหนึ่งในร้านค้าหนึ่งๆ หรือ การทำให้สามารถหาซื้อสินค้านั้นๆ ได้จากสถานที่ที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ลักษณะของการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีนั้น ควรจะต้องสามารถสร้างให้ตราสินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเหนือคู่แข่งชั้นด้วย ดังนั้นการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าจึงควรที่จะสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงที่เป็นที่น่าพอใจและมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยการนำเสนอหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้ และคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่นำเสนอนั้นก็ควรจะต้องเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งชั้นด้วย เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากของคู่แข่งชั้น (Thorson, 1996) ซึ่งการวางตำแหน่งสินค้าที่ดีที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้นั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจะต้องเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าไปในทางที่ดีก่อน ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Farquhar, 1990) ดังนั้นคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่น่าพอใจที่นำมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จึงสมควรจะต้องเป็นคุณสมบัติที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งชั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าไปในทางที่ดี เกิดเป็นทัศนคติที่ดีนั้นก็ไม่ได้เป็นการรับรองว่าผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้านั้นๆ เสมอไป เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจจะนึกไม่ออกว่าเขาเคยรู้สึกอย่างไรกับสินค้านั้นๆ ก็เป็นได้ ดังนั้น Farquhar (1990) จึงได้

เสนอว่านักการตลาดควรจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้ โดยจะต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการสร้างทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้นๆ จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายหากเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ทางด้านพฤติกรรมโดยตรงจากตราสินค้า เช่นการเคยได้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว หลังจากนั้นอาจมีการย้ายกับผู้บริโภคถึงทัศนคติที่ต้องการจะให้ผู้บริโภครู้สึก เพื่อให้สามารถเข้าถึงทัศนคตินั้นได้ง่าย เช่นการย้ายผ่านการโฆษณาบ่อยๆ รวมทั้งยังอาจใช้เครื่องมือการตลาด ณ จุดขาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ในทัศนคติที่เกิดขึ้น

เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าไปในทางที่ดีได้แล้ว และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทัศนคตินั้นๆ ได้ง่ายแล้ว กลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ท้ายที่สุดนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความมั่นคงให้กับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้จะต้องเกิดจากการเลือกใช้นุคลิกภาพของตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และควรจะต้องยึดมั่นกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ไว้ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะหากทำการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพตราสินค้าบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคบ่อยๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด (Farquhar, 1990)

จากที่ได้กล่าวแล้วว่า การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นสามารถกระทำได้ผ่านการสร้างโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดย Keller (1998) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถกระทำได้ใน 3 ขั้นตอน คือ การเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เพื่อนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้อย่างผสมผสานกันเพื่อสื่อถึงตราสินค้า และขั้นตอนสุดท้ายคือการสร้างความเชื่อมโยงขั้นที่สอง (Secondary Associations) ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า แต่ก็สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อถึงตราสินค้าได้

Keller (1998) ได้กล่าวในรายละเอียดไว้ว่า การเลือกใช้องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) ก็คือขั้นตอนของการเลือกใช้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นทั้งภาพและเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Names) โลโก้ (Logos) สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) คุณลักษณะ (Characters) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือสโลแกน (Slogans) หรือจะกล่าวง่ายๆ ก็คือการเลือกองค์ประกอบในการสร้างสรรคเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) นั่นเอง (Keller, 1993) ซึ่งองค์ประกอบ หรือเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ จะถูกนำมาใช้ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และช่วยกำหนดรูปแบบความเชื่อมโยงให้มีความแข็งแกร่ง เป็นที่น่าพอใจ และมีความโดดเด่น อันจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั่นเอง

นอกจากนั้น Keller (1998) ยังได้เสนอหลักในการเลือกใช้อ็องศ์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งมีหลักการง่ายๆ อยู่ 5 ประการ โดยเริ่มจากการสรรหาอ็องศ์ประกอบที่มีคุณสมบัติในการเป็นที่จดจำได้ (*Memorability*) โดยพยายามใช้อ็องศ์ประกอบที่มีความเรียบง่าย ใช้ชื่อหรือคำพูดที่สามารถสะกดและออกเสียงได้ง่าย นำเสนอสิ่งที่เป็นที่คุ้นเคย และสามารถสื่อความหมายได้ เลือกใช้สิ่งที่มีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ธรรมดา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้านั้นง่ายต่อการระลึกและจดจำได้ ประการต่อมา นักการตลาดควรเลือกใช้อ็องศ์ประกอบต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายได้ (*Meaningfulness*) โดยจะต้องเลือกสิ่งที่สามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือ ใช้สิ่งที่สามารถชี้แนะถึงคุณสมบัติบางประการของตราสินค้าได้ (*Suggestiveness*) สามารถทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน น่าสนใจ และทำให้มองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในส่วนของภาพและเสียง โดยหลักการ 2 ประการแรกนี้จะช่วยสร้างอ็องศ์ความรู้ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

หลักการต่อมาคือ การเลือกอ็องศ์ประกอบที่สามารถถ่ายทอดความหมายถึงกันได้ (*Transferability*) ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดความหมายกันภายใน หรือข้ามประเภทของสินค้า การถ่ายทอดข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ หรือการถ่ายทอดข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ อ็องศ์ประกอบของตราสินค้าที่เลือกมาใช้ยังจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนใช้ได้ (*Adaptability*) กล่าวคือ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่นพอในอันที่จะสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยมากขึ้นได้ง่าย และหลักการประการสุดท้ายก็คือ การเลือกใช้อ็องศ์ประกอบที่ได้รับการคุ้มครอง (*Protectability*) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ได้รับการป้องกันและคุ้มครองทางกฎหมาย ทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีความปลอดภัยในสภาพการแข่งขันนั้นๆ ทั้งนี้หลักการทั้ง 3 ประการหลักนี้จะเป็นการเพิ่มและคุ้มครองมูลค่าของอ็องศ์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Keller, 1998)

เมื่อมีการตัดสินใจเลือกใช้อ็องศ์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งก็คือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้แล้ว นักการตลาดก็ต้องพยายามสื่อสารอ็องศ์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ โดยนักการตลาดจะสามารถสื่อสารได้โดยการเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นจะต้องใช้อย่างผสมผสานและสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ขั้นตอนต่อมาในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าก็คือ การเลือกใช้กิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อมาทำการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

กิจกรรมการตลาดกิจกรรมแรกที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารได้ก็คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (*Product Strategy*) ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงที่เป็นที่น่าพอใจได้ ทั้งความเชื่อมโยงในส่วนของ การออกแบบ การผลิต และการให้บริการของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ

ที่ดีต่อตราสินค้า โดยสิ่งที่นำเสนอขึ้นนี้อาจเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ กล่าวคือ อาจนำเสนอถึงภาพลักษณ์ของการใช้หรือผู้ใช้ได้ (Keller, 1998)

ในส่วนของ กลยุทธ์ด้านราคา (*Price Strategy*) จะเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความเชื่อมโยงในตราสินค้า ในส่วนของระดับของตราสินค้านั้นๆ ภายในประเภทของสินค้า รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงง่ายของราคาสินค้า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมักจะทำ การเชื่อมโยงระดับราคาเข้ากับคุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถนำเอากลยุทธ์ราคา มาใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่งก่อน แล้วจึงมาทำการกำหนดราคาให้กับสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพและต้นทุนของสินค้า และทำการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ พร้อมๆ กับสามารถบรรลุเป้าหมายทางด้านผลกำไรขององค์กรด้วย (Keller, 1998)

สำหรับ กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (*Place Strategy*) นี้ก็สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ จะสามารถถูกนำมาเชื่อมโยง และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้ หรือแม้แต่พฤติกรรมของร้านค้าและสมาชิกช่องทางอื่นๆ ก็ยังสามารถส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าที่เขาเหล่านั้นขายด้วย ดังนั้น นักการตลาดเจ้าของสินค้าจึงต้องแสดงบทบาทในการช่วยเหลือให้ร้านค้าต่างๆ เกิดความเข้าใจในวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า นอกจากนั้นนักการตลาดยังสามารถใช้กลยุทธ์หลัก หรือกลยุทธ์ดึง (*Push-Pull Strategy*) เข้ามาช่วยในการสร้างประสิทธิภาพในการขายได้ กล่าวคือ กลยุทธ์หลักนั้นจะเป็นการสร้างกิจกรรมการตลาดต่างๆ ไปสู่สมาชิกช่องทางขายโดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เขาทำการขายสินค้า หรือผลักดันสินค้านั้นไปสู่อุบริโภค ส่วนกลยุทธ์ดึงจะเป็นการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ไปสู่อุบริโภคโดยตรง เพื่อให้เขาเกิดความต้องการในสินค้า และซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า อย่างไรก็ตาม หากนักการตลาดต้องการที่จะทำการสร้างและควบคุมความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งแล้ว นักการตลาดเจ้าของสินค้าก็น่าจะทำการสร้างร้านค้าเป็นของตนเอง เพื่อมุ่งทำการตลาดสู่อุบริโภคโดยตรงผ่านทางสื่อต่างๆ (Keller, 1998)

ท้ายสุดคือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (*Communications Strategy*) ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นๆ ด้วยการเข้าไปสร้างให้ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และทำการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ กับข้อมูลต่างๆ เพื่อทำให้เกิดเป็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่น่าพอใจ และมีความโดดเด่น (Keller, 1998) หรือกล่าวง่ายๆ ก็คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเป็นกลยุทธ์หลักที่ทำ

หน้าที่ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นเอง

สำหรับเครื่องมือที่จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารนั้นมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งในการเลือกใช้นั้น นักการตลาดจะต้องทำการพิจารณาให้รอบคอบทั้งในแง่ของงบประมาณ และประสิทธิภาพของแต่ละเครื่องมือ ทั้งนี้เพราะแต่ละเครื่องมือมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน และจะมีประสิทธิภาพต่างกัน เช่น การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการนำมาใช้แปลความหมายของคุณสมบัติตราสินค้าให้อยู่ในรูปของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตราสินค้า ในขณะที่การให้การสนับสนุนรายการ (Sponsorship) และการประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการตระหนักรู้ โดยเฉพาะในส่วนของกระแสได้ใจในตราสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด (Keller, 1998)

นอกจากนั้น Marconi (2000) ยังได้แนะนำถึงลักษณะการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าอีกว่า สามารถกระทำได้ใน 2 วิธี คือการสร้างแบบเร็ว และช้า ซึ่งการสร้างแบบช้านี้จะทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และให้ผลที่ยาวนานกว่า โดยมีลำดับขั้นตอนของการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการตระหนักรู้ ด้วยการเริ่มต้นจากการเข้าไปแนะนำสินค้าสู่ตลาดที่ละแห่ง โดยอาจจะเข้าไปยังพวกกลุ่มทดลอง (Test Groups) หรือไปแนะนำกับผู้ที่มีอิทธิพลกับคนส่วนใหญ่ (Opinion Leader) เพื่อให้ช่วยแนะนำ หรือบอกต่อกับคนอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้าแล้วจึงทำการแจกตัวอย่างทดลองใช้ (Sampling) ให้กับลูกค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับสินค้าโดยตรง หลังจากนั้นก็อาศัยการโฆษณาเข้ามาใช้ในการสร้างการตระหนักรู้ให้กับคนจำนวนมากขึ้น ให้พวกเขาได้รู้ว่าสินค้านี้อยู่ในตลาดแล้ว รวมทั้งยังสามารถใช้การโฆษณาในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าได้ด้วย ต่อจากนั้นอาจจัดให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา หรือรายการอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสินค้า เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้ง ซึ่งจะช่วยให้เกิดการระลึกในตราสินค้าได้ดี รวมทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังอาจมีการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแจกของแถมที่มีการใส่ชื่อหรือโลโก้ของตราสินค้าไว้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นและย้ำเตือนชื่อตราสินค้ากับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ร่วมกับการจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นอาจจัดให้มีกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมการกุศล ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้แล้ว ยังสามารถช่วย

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย และท้ายสุดจะมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือใช้ผลงานวิจัยเข้ามาช่วยในการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้

ส่วนวิธีการแบบเร็วนี้จะแตกต่างจากวิธีการแบบช้าเพียงเรื่องของระยะเวลาในการทำกิจกรรม โดยแต่ละขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะใช้เวลาที่สั้นกว่า ซึ่งวิธีการนี้จะเหมาะสำหรับกรณีที่ตราสินค้าเข้าสู่ตลาดช้ากว่าคู่แข่งชั้น มีผู้เข้าสู่ตลาดก่อน โดยในสถานการณ์นี้เหมาะที่จะต้องมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสินค้า การให้คูปองลดราคา การจัดการแข่งขัน หรือการชิงโชค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี เพื่อให้สามารถตามคู่แข่งชั้นได้ทัน (Marconi, 2000)

ในเรื่องของการสื่อสารความเป็นตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านี้ Keller (1998) ได้กล่าวว่า นักการตลาดควรเลือกใช้โปรแกรมการตลาดต่างๆ มาใช้อย่างผสมผสานกัน เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องสม่ำเสมอ และปะติดปะต่อกัน ทำให้สามารถสื่อความหมายร่วมกันได้ และเกิดเป็นลักษณะของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความสอดคล้องและแข็งแกร่งขึ้น

หลักจากที่นักการตลาดได้ทำการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดแล้ว Keller (1998) ยังได้กล่าวอีกว่า นักการตลาดยังสามารถใช้ความเชื่อมโยงในขั้นที่สอง (Secondary Association) นี้มาสร้างคุณค่าได้อีก โดยนำเอาความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอยู่มาเชื่อมต่อเข้ากับสิ่งอื่นๆ ซึ่งก็จะมีลักษณะของความเชื่อมโยงเดิมอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้สามารถสื่อความหมายของความเป็นตราสินค้านั้นๆ ผ่านทางความเชื่อมโยงขั้นที่สองได้ ตัวอย่างเช่น การที่ Pepsi เลือกใช้นักร้องกลุ่ม "เจนเนอร์เรชั่นเน็กซ์" ซึ่งเป็นกลุ่มนักร้องวัยรุ่นที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสื่อความเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้ความเชื่อมโยงขั้นที่สองมาสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้สิ่งที่เป็นที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นสิ่งที่จะสามารถถ่ายทอดความหมายต่างๆ ที่ต้องการสื่อได้ เพราะความสำเร็จของการถ่ายทอดความหมายของความเชื่อมโยงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่เราเลือกใช้นั้นเป็นที่รู้จักเพียงพอและมีความหมายตามที่เรากำลังต้องการสื่อ

### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นแนวทาง หรือเป็นหลักในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ ดังนั้นเมื่อมีการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวัดผลของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย ว่าเกิดผลอย่างไรบ้าง มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร รวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคตด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการวัดผลคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และได้ผลที่ถูกต้องแม่นยำ นั้น Keller (1998) ได้แนะนำว่านักการตลาดควรจะดำเนินการตาม **ระบบการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement System)** ซึ่งจะเป็นลำดับขั้นของการวิจัยที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ มีความถูกต้องแม่นยำ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถทำการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ได้อย่างดีที่สุด

สำหรับระบบการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1998) นี้ ประกอบไปด้วยขั้นตอนการทำงาน 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนของ **การจัดการตรวจสอบตราสินค้า (Conducting the Brand Audit)** ซึ่งเป็นการพิจารณาตรวจสอบถึงกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า เพื่อประเมินถึงความแข็งแกร่งของ ตราสินค้า ค้นหาต้นตอของคุณค่าตราสินค้าที่ยังไม่ถูกค้นพบ และเพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา และสร้างอำนาจให้กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการ โดยกิจกรรมแรกคือ การประเมินตราสินค้า (Brand Inventory) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ให้มีความสมบูรณ์ กิจกรรมต่อมาคือ การสำรวจตราสินค้า (Brand Exploratory) ซึ่งเป็นการทำการวิจัยเพื่อบ่งชี้ถึงต้นตอของคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และกิจกรรมสุดท้ายคือการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งเป็นการพิจารณาเพื่อกำหนดถึงสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับตราสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องทำการพิจารณาปัจจัย 4 ส่วนคือ ตลาดเป้าหมาย สภาพการแข่งขัน ลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่ง ซึ่งในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านี้จะต้องวางให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นตอนต่อมาเป็นขั้นตอนของ **การพัฒนาเพื่อการติดตามผลตราสินค้า (Developing Brand Tracking Procedure)** ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบผลงานของกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยกระทำเป็นประจำ เพื่อเป็นการตรวจสอบความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นต้นตอหลักที่จะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้น เช่น ทัศนคติโดยรวมหรือความชอบต่อตราสินค้า รูปแบบการใช้สินค้าในอดีตและในอนาคต และความอ่อนไหวต่อราคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการวัดประสิทธิผลของโปรแกรมทางการตลาดในแง่ของภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบัน และวิธีการที่มันสามารถช่วยให้บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Keller, 1998)

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนของ **การสร้างระบบการจัดการคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Management System)** กล่าวคือ เมื่อได้ทำการวิจัยตราสินค้า และวัดคุณค่าตราสินค้าแล้ว ก็ควรจะมีการนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างระบบการจัดการคุณค่าตราสินค้าขึ้น ซึ่งระบบดังกล่าวนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ การกำหนดกฎบัตรของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Charter) ซึ่งเป็นการเขียนมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาขององค์กรขึ้นมาเป็นเอกสารอย่างเป็นทางการ เพื่อใช้เป็นข้อกำหนด หรือเป็นการให้นิยามของแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อธิบายถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า การกำหนดถึงคุณค่าที่ตราสินค้าควรจะมี บอกถึงวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งแนะนำหลักต่างๆ ไปในการจัดการกับคุณค่าตราสินค้าด้วย (Keller, 1998)

องค์ประกอบต่อมาคือ การเขียนรายงานเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Report) ซึ่งจะเป็นการเขียนรายงานผลของการวิจัยต่างๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อส่งต่อไปยังฝ่ายบริหารสำหรับนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยลักษณะของรายงานที่เขียนขึ้นมานี้จะต้องเขียนในลักษณะที่สามารถตีความหมาย และนำไปปฏิบัติได้จริง เป็นข้อมูลที่บรรยายถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นกับตราสินค้า รวมทั้งข้อวินิจฉัยถึงสาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้นด้วย (Keller, 1998)

องค์ประกอบสุดท้ายของระบบการจัดการคุณค่าตราสินค้า ก็คือ การกำหนดผู้ควบคุมตราสินค้า (Brand Overseers) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหาร (Directors) รองประธาน (Vice-Presidents) หรือฝ่ายจัดการคุณค่าตราสินค้า ที่จะทำหน้าที่ในการควบคุมการทำงานในส่วนนี้ โดยจะต้องควบคุมให้กิจกรรมการตลาดทุกอย่างที่เกิดขึ้นในแต่ละส่วน แต่ละพื้นที่นั้นเป็นไปตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ในกฎบัตร และตรงตามสาระสำคัญของรายงานที่เขียนไว้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวให้มากที่สุด (Keller, 1998)

หลังจากที่ทราบถึงกระบวนการในการวัดคุณค่าตราสินค้าแล้ว ต่อมาก็ควรจะมาทำความเข้าใจถึงวิธีการที่จะทำการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น Keller (1998) กำหนดวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 แนวทาง คือ การวัดที่แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า และการวัดที่ผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับ Blackston (1995) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถวัดได้ทั้งในแง่ของทัศนคติ (Attitudinal) ซึ่งวัดจากสิ่งที่นักการตลาดได้ทำ คือวัดจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทำออกไป เป็นการวัดในส่วนของความสำคัญของตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งหมายถึงส่วนที่เป็นลักษณะของตราสินค้าที่สามารถสร้างให้สินค้าเกิดมูลค่าขึ้นได้ หรือหมายถึงส่วนของต้นตอของคุณค่าตราสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถวัดได้ในแง่ของพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งจะวัดในลักษณะของความภักดีของผู้บริโภค หรือความปรารถนาที่จะทำได้ ตราสินค้านั้นๆ มา นั่นก็คือการวัดในส่วนของมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการกับ



ความสำคัญของตราสินค้า (Brand Meaning) หรือก็คือในส่วนของผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้านั้นเอง

การวัดที่แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า (*Measuring Sources of Brand Equity*) ถือเป็นวิธีการทางอ้อม (Indirect Approach) ในการประเมินศักยภาพของแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยจะทำการวัดที่โครงสร้างองค์ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge Structures) ซึ่งก็คือการวัดแง่มุมต่างๆ ของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งในส่วนของ การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการวัดความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเอง (Keller, 1998) นอกจากนี้ Blackston (1995) ยังได้เสริมว่านักการตลาดสามารถวัดจากบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ได้ด้วย ซึ่งจากผลของการวัดนี้จะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยตัวใดในองค์ความรู้ตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือ ทำให้ทราบว่าปัจจัยตัวใดที่มีผลในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้นั้นเอง (Keller, 1998)

สำหรับการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น จะเป็นการวัดความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภค รวมทั้งยังวัดถึงความยากง่ายของการจดจำได้ด้วย โดยจะวัดจากช่วงเวลาที่ใช้ในการนึกถึงตราสินค้า ถ้าต้องใช้เวลามาก หรือต้องใช้ตัวช่วยจำจำนวนมากก็แสดงว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับต่ำ แต่หากใช้เวลาน้อย ก็แสดงว่าตราสินค้านั้นๆ มีระดับการตระหนักรู้ในระดับสูง และเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การวัดการตระหนักรู้นี้จะสามารถวัดได้ในแง่ของการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งจะวัดจากความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแยกแยะได้อย่างถูกต้องว่าเขาเคย ได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่ และมีความมั่นใจในคำตอบของตนมากน้อยแค่ไหน ส่วนการวัดในแง่ของการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) จะเป็นการวัดความสามารถในการที่ ผู้บริโภคสามารถดึงเอาตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของเขาออกมาได้เมื่อได้รับการกระตุ้น ซึ่งก็คือ ตัวบ่งชี้บางอย่างมา โดยอาจจะวัดในลักษณะที่ไม่มีการใช้ตัวช่วย (Unaided Recall) คือจะบอกแค่ประเภทของสินค้าและให้บอกชื่อตราสินค้าที่เขาจำได้มา หรืออาจจะวัดโดยมีการให้ตัวช่วย (Aided Recall) โดยจะเริ่มจากการให้ตัวช่วยแบบกว้างๆ ก่อนแล้วจึงค่อยๆ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Keller, 1993)

ส่วนการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั้นจะเป็นการวัดที่ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยจะสามารถวัดได้ใน 2 ระดับ คือการวัดในระดับต่ำ (Lower-level) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ หรือความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคต่อความเชื่อมโยงตราสินค้า ว่าเขามอง

ว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์อะไรบ้าง และความเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุดก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนการวัดความเชื่อมโยงในระดับสูง (Higher-level) ซึ่งเป็นการวัดเพื่อหาวิธีการที่ผู้บริโภคได้รวบรวมเอาข้อพิจารณาทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของเขาเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบการประเมินตราสินค้า โดยทำการวัดได้ใน 3 ส่วนด้วยกันคือ การวัดที่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งจะพิจารณาจากความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติที่เกิดขึ้น รวมทั้งทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย ซึ่งจะทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้น ต่อมาคือการวัดในส่วนของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Intention) วัดที่ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ สถานที่ซื้อ และเวลาที่จะซื้อ เป็นต้น และส่วนสุดท้ายที่จะทำการวัดคือ พฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand Behavior) ซึ่งจะเป็นการวัดว่าเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว เขารู้สึกอย่างไร คิดเห็นอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคตหรือไม่ (Keller, 1998)

ส่วน Aaker (1991) ก็ได้เสนอแนวทางการวัดต้นตอของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า โดยทำการวัดที่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือไม่ สามารถจดจำในตราสินค้าได้หรือไม่ มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร มีการมองคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าอย่างไร และผู้บริโภคมองการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างไรบ้าง

นอกจากนั้น Blackston (1995) ยังได้เสนอว่า การวัดแหล่งต้นตอของคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถวัดได้ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Relationship) ซึ่งจะประกอบไปด้วยการวัดในส่วนของภาพลักษณ์ หรือบุคลิกตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และการวัดในส่วนของทัศนคติของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการวัดว่าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้ามองเขาอย่างไร

หากจะมองในแง่ของกลวิธีที่จะใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่ของแหล่งคุณค่าตราสินค้าแล้ว Aaker (1991) ก็ได้เสนอถึงกลวิธีต่างๆ ที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น การให้ผู้บริโภคสร้างการเชื่อมโยงได้อย่างอิสระ (Free Association) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดกระบวนการยับยั้งทางความคิด โดยจะให้ผู้บริโภคบอกถึงสิ่งต่างๆ ที่เขานึกถึงทันทีเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆ หรืออาจทำเป็นลักษณะของการให้เติมประโยคที่ขาดหายไปให้เต็ม กลวิธีนี้จะเป็นการทำให้เราได้ทราบถึงความคิดแรกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆ โดยกลวิธีนี้อาจใช้วัดกับทั้งตราสินค้าเอง และวัดตราสินค้าของคู่แข่ง

กลวิธี การให้แปลความหมายจากรูปภาพ (Picture Interpretation) เป็นวิธีการที่ให้ผู้บริโภคตีความจากภาพที่มีตราสินค้าต่างๆ ปรากฏอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกและทัศนคติของตนเองออกมาผ่านลักษณะต่างๆ ที่สื่ออยู่ในภาพดังกล่าว

กลวิธีการสมมติให้ตราสินค้าเป็นเหมือนบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งจะเป็นวิธีการวัดจากบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อดูว่าผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีบุคลิกอย่างไร โดยอาจทำในลักษณะที่ให้ผู้บริโภคดูรายการของบุคลิกต่างๆ และให้เลือกว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกอะไรบ้าง หรืออาจให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้านั้น และให้บอกว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร อายุเท่าไร แต่งงานหรือยัง มีพฤติกรรมอะไรอย่างไร หรืออาจให้ผู้บริโภควาดรูปของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ในความคิดเห็นของเขา

กลวิธีการใช้สัตว์ รูปแบบกิจกรรม หรือนิตยสารเป็นตัวเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Personification) เนื่องจากในบางกรณีผู้บริโภคก็อาจไม่สามารถที่จะแสดงออกถึงการรับรู้ของเขาได้ง่ายนัก จึงได้เกิดเป็นวิธีการอธิบายตราสินค้าในรูปแบบของการพรรณนาถึงสิ่งที่ชัดเจนและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองมีความเคยชินมากกว่า โดยการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตราสินค้านั้นเป็นสัตว์ หรืออะไรก็ได้ และให้บอกว่าสิ่งนั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และสามารถนำมาใช้ในการสร้างความเชื่อมโยงขั้นที่ 2 ได้

การวัดผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า (Measuring Outcomes of Brand Equity) เป็นวิธีการวัดทางตรง (Direct Approach) ในการประเมินถึงผลกระทบขององค์ความรู้ในตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถวัดได้ 2 วิธี คือวิธีการวัดเปรียบเทียบ (Comparative Methods) ซึ่งจะเป็นการวัดการรับรู้ และความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า โดยจะวัดที่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า อันเกิดเนื่องมาจากการตระหนักรู้มาก และการมีความเชื่อมโยงที่ แข็งแกร่ง เป็นที่น่าพอใจ และมีความโดดเด่น โดยการวัดวิธีนี้อาจวัดเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-Based Comparative Approach) โดยดูว่ากิจกรรมเหมือนกันที่ใช้กับตราสินค้าที่ต่างกันจะให้ผลต่างกันหรือไม่ หรืออาจวัดเปรียบเทียบตลาด (Marketing-Based Comparative Approach) ซึ่งจะเปรียบเทียบดูว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่างกันหรือไม่ อย่างไร (Keller, 1998)

ส่วนการวัดผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้าในวิธีที่ 2 คือ การประเมินถึงมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในแง่ของอรรถประโยชน์ทางด้านนามธรรม และในแง่ของการเงิน เป็นวิธีการที่จะเลือกพิจารณาเฉพาะส่วนที่โดดเด่นที่สุดเพียงส่วนเดียว โดยสามารถทำการประเมินได้ 2 แนวทาง คือ วิธีการประเมินส่วนที่เหลือ (Residual Approach) ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าตราสินค้าจาก

ความชอบโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะไม่รวมเอาความชอบที่มีต่อคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือ วิธีการตีค่าตราสินค้า (Valuation Approach) ซึ่งจะเป็นการประเมินค่าทางการเงิน เพื่อนำไปใช้สำหรับงานด้านการบัญชี และการตัดสินใจรวมตัวระหว่างองค์กร เป็นต้น (Keller, 1998)

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยหลักการของ Keller (1998) ด้วยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งนับเป็นลักษณะของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากทั้งในส่วนของแหล่งต้นตอของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค (Perceive Quality) และการวัดถึงผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งก็คือปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ส่วนของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) และความรู้สึกรับชอบมากกว่า (Brand Preference) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในสายตาของผู้บริโภค คือมีระดับการตระหนักรู้ มีความเชื่อมโยงตราสินค้า และมีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าในระดับที่สูง ก็จะได้รับ การตอบสนองในระดับสูงด้วยเช่นกัน คือทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดการยอมรับในตราสินค้า และมีความรู้สึกชอบมากกว่ากับตราสินค้าในระดับสูงด้วย

นอกจากนั้น ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ก็ยังได้มีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าขึ้นมาใหม่ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย โดยอาศัยแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) เป็นหลัก การวัดคุณค่าตราสินค้าวิธีนี้จะวัดคุณค่าตราสินค้าจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness Factors) ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) ซึ่งวิธีการวัดแบบนี้ได้ทำให้เห็นถึงลำดับการเกิดของคุณค่าตราสินค้าทั้งในแง่มุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าในแง่มุมมองของบริษัท โดยถือว่าการเกิดคุณค่าของตราสินค้านั้นจะต้องเริ่มจากการเกิดคุณค่าในแง่มุมมองของผู้บริโภคก่อน ต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้าก่อน จึงจะผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของบริษัท และด้วยเหตุที่วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าวิธีนี้เป็นวิธีการใหม่ที่เพิ่งพัฒนาขึ้นมา จึงได้มีการทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งก็พบว่าวิธีการวัดดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง และมีความเที่ยงตรงในระดับพอใช้ จึงทำให้

วิธีการนี้เป็นแนวทางใหม่ที่นักการตลาดจะสามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของตนเพื่อนำเอาข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดต่อไปได้

### การจัดการคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

หลังจากที่มีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ได้ทำการสร้างขึ้นมาแล้ว นักการตลาดก็ควรจะมีการจัดการกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นการรักษา และเพิ่มพูนคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยจะเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจกับการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าต่างๆ เพื่อมาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

Farquhar (1990) ได้เสนอว่า ขั้นตอนในการจัดการกับตราสินค้านั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนของการแนะนำตราสินค้า (Introduction) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนของการพิจารณานำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าไปในทางที่ดี ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดหลักการเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขยายตราสินค้าต่อไป

ขั้นตอนต่อมาคือ ขั้นตอนของการพิจารณาในรายละเอียด (Elaboration) โดยหลังจากที่มีการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้มีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออก ดังนั้น เป้าหมายของการจัดการคุณค่าตราสินค้าในขั้นตอนนี้คือ การสร้างให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ (Attitude Accessibility) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่าย การสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงทัศนคติเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคแสดงออกในรูปของพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าในที่สุด

ขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนของการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และปกป้องคุณค่าตราสินค้า (Fortification) เป็นขั้นตอนของการเพิ่มพูนคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยการขยายตราสินค้าไปสู่สายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อำนาจทางการแข่งขันของตราสินค้า และความสามารถของตราสินค้าในการนำเสนอคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ในการขยายตราสินค้านั้น ควรจะเลือกขยายไปยังประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิม เพื่อให้ตราสินค้าที่ขยายออกไปนั้นสามารถมาส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

สำหรับการจัดการคุณค่าตราสินค้านี้ จะประกอบไปด้วยการทำงานใน 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) ซึ่งจะประกอบไปด้วยการกำหนดเมตริกซ์ของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Brand-Product Matrix) และการกำหนดระดับของตราสินค้า

(Brand Hierarchy) และการทำงานอีกส่วนหนึ่งคือ การออกแบบนโยบายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างอำนาจให้กับตราสินค้า (Keller, 1998)

### การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Defining the Branding Strategy)

เป็นการกำหนดแนวทางโดยรวมเกี่ยวกับการเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า เพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ซึ่งจะมีเครื่องมือหลักอยู่ 2 เครื่องมือ โดยเครื่องมือแรกได้แก่ เมตริกซ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Brand-Product Matrix) ซึ่งเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทขายอยู่ โดยในแกนตั้ง (Column) จะเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท และแกนนอน (Row) จะเป็นรายชื่อตราสินค้าของบริษัท (ดูแผนภาพที่ 2.7) ทั้งนี้การดูผลในแนวนอนนั้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Brand-Product Relationships) ซึ่งจะทำให้เห็นถึงกลยุทธ์การขยายตราสินค้าของบริษัท ทำให้เห็นว่าสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังประเภทใดบ้าง ซึ่งการขยายตราสินค้า (Brand Extension) นี้จะเป็นคุณสมบัติด้านความกว้างของกลยุทธ์ตราสินค้า (Breadth of Branding Strategy) และจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อคุณค่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่นั้นสามารถช่วย ส่งเสริมคุณค่าให้กับสินค้าใหม่ที่ขยายออกมา และขณะเดียวกันคุณค่าของสินค้าใหม่นี้ก็ต้องช่วยเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าเดิมด้วย ส่วนการดูผลในแนวตั้งนั้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า (Product-Brand Relationships) ซึ่งจะสะท้อนถึงกลยุทธ์การรวมกลุ่มตราสินค้า (Brand Portfolio Strategy) อันเป็นการพิจารณากำหนดจำนวนและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกวางขายในแต่ละประเภทของสินค้า เป็นคุณสมบัติด้านความลึกของกลยุทธ์ตราสินค้า (Depth of Branding Strategy) ที่จะบอกว่าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตราสินค้าโดยอยู่บ้าง ซึ่งในส่วนตลาดที่ต่างกันก็ควรจะมีการใช้ตราสินค้าที่ต่างกันด้วย นอกจากนี้ ในการจัดการรวมกลุ่มตราสินค้าในระยะยาวนั้นก็ควรจะมีการพิจารณาถึงบทบาทของความแตกต่างใน ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มด้วย ควรจะมีการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงในตราสินค้า (Brand Migration Strategy) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่าตราสินค้าที่แตกต่างกันนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ (Keller, 1998)

เครื่องมือที่สอง คือ ระดับตราสินค้า (Brand Hierarchy) ซึ่งจะมีอยู่ 4 ระดับ คือ ตราสินค้าระดับองค์กร (Corporate or Company Brand) ตราสินค้าระดับครอบครัว (Family Brand) ตราสินค้าระดับบุคคล (Individual Brand) และตราสินค้าขยาย (Modifier) ซึ่งจะเป็นลักษณะของชื่อรุ่นของสินค้า โดยที่หลังจากได้มีการตัดสินใจทำการขยายตราสินค้าแล้ว นักการตลาดก็ต้องทำการตัดสินใจในเรื่องของการใช้ตราสินค้าว่าจะใช้อย่างไร จะใช้ตราสินค้า

ในระดับใด จะใช้ตราสินค้าเดิม หรือสร้างตราขึ้นใหม่ หรือจะทำในลักษณะของการออกตราสินค้าย่อย (Sub-Brand) โดยการรวมตราสินค้าในระดับที่ต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน (Keller, 1998)

### แผนภาพที่ 2.7 แสดงเมตริกซ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

		ผลิตภัณฑ์			
		1	2	3	4
ตราสินค้า	ก				
	ข				
	ค				
	ง				

ที่มา : Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p. 401.

#### การกำหนดนโยบายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Devising Policy for Brand Fortification)

เป็นลักษณะของการกำหนดหลักการโดยภาพรวมของการจัดการคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1998) ได้พูดถึงหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ หลักการจัดการคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว (*Managing Brand Equity Over Time*) เป็นหลักการที่เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรนั้น จะขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี ดังนั้นในการมองการจัดการตราสินค้าในระยะยาวนั้นจึงต้องระลึกอยู่เสมอว่า การใช้กิจกรรมทางการตลาดมาเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตด้วย และด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษา และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งสภาพการเปลี่ยนแปลงภายนอก อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงภายใน อันได้แก่ เป้าหมาย และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ โดยอาจจะทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกัน รวมทั้งกิจกรรมเหล่านั้นจะต้องสามารถเข้าไปช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยง

ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เดิมให้มีมากขึ้นด้วย ซึ่งกิจกรรมที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับประเภทของ ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ หากความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นเป็น ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า กิจกรรมที่ทำก็จะต้องเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง กับสินค้า เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นความเชื่อมโยง เกี่ยวกับคุณสมบัติในส่วนที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ ก็จะต้องใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ หรือวิธี การใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการคุณค่าตราสินค้ายังอาจเป็นกลยุทธ์ที่ สามารถชุบชีวิต (Revitalizing) ให้กับตราสินค้าที่มีความเสื่อมถอยลงไปแล้วได้ โดยอาจทำในแง่ ของการฟื้นฟูแหล่งของคุณค่าตราสินค้าเดิมที่สูญหายไปกลับมาใหม่ หรืออาจทำในแง่ของการ สร้างแหล่งของคุณค่าตราสินค้าแหล่งใหม่ขึ้นมาได้ โดยมีวิธีการที่จะสามารถชุบชีวิตให้กับ ตราสินค้าได้มีอยู่ 2 วิธีคือ การขยายความลึกและความกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วย การปรับปรุง พัฒนาการเกิดการระลึกและจดจำได้ในระหว่างที่มีการซื้อหรือบริโภคตราสินค้า และ อีกวิธีหนึ่งคือ การปรับปรุงความเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เป็นที่น่าพอใจ และมีความ โดดเด่น เพื่อนำไปสู่การเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Keller, 1998)

นอกจากนั้น Aaker (1991) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึงการจัดการกับคุณค่า ตราสินค้าในระยะยาว ด้วยการรักษาให้ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคง ไม่ ควรทำการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อมโยงใหม่ขึ้นมา เพราะจะทำให้การลงทุนในการสร้าง ความเชื่อมโยงในอดีตนั้นเกิดการสูญเปล่า และยังทำให้ต้องทำการลงทุนใหม่อีกด้วย โดยในการ รักษาความเชื่อมโยงเดิมไว้นั้นจะสามารถกระทำได้โดย การยึดโครงสร้างความเชื่อมโยง ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนั้นไว้เป็นหลัก และทำการคัดเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่ เหมาะสมและสอดคล้องกับความเชื่อมโยง หรือภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมาใช้ในการสื่อสารไปสู่ ผู้บริโภค

หลักสำคัญในการจัดการคุณค่าตราสินค้าประการที่สอง คือ หลักการจัดการคุณค่า ตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ และในวัฒนธรรมต่างๆ กล่าวคือ หากนักการตลาด ต้องการที่จะทำการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ แล้วหลักการสำคัญที่ควรจะทำก็คือ การ ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์ตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ และมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับตราสินค้าโดยรวม โดย อาจทำการปรับที่องค์ประกอบตราสินค้าที่ใช้ ลักษณะของกิจกรรมการตลาดที่จะนำเสนอสู่ ผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้ความเชื่อมโยงขั้นที่สอง เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Keller, 1998)

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการคุณค่าตราสินค้าก็คือ การจัดการกับภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจเกิดขึ้นกับ



ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าใดๆ จะไม่สูญเสียคุณค่าของตนเองไป หากมีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างดี ซึ่ง Aaker (1991) ก็ได้เสนอแนะแนวทางในการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับตราสินค้าไว้ 5 แนวทาง ซึ่งแนวทางที่ดีที่สุดก็จะเป็นการรู้จักหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการพิจารณาค้นหาปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และหาทางป้องกันเสียก่อน เช่น บริษัทอาจป้องกันปัญหาของการที่สินค้าอาจเกิดการชำรุดเสียหายก่อนหมดอายุการใช้งาน ด้วยการจัดทำคู่มือการดูแลรักษาสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามอันจะเป็นการช่วยยืดอายุการใช้งานสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม หากนักการตลาดไม่สามารถป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นได้แล้ว ก็ควรจะรีบแก้ไขข้อผิดพลาดทันทีที่เกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายในภายหลัง เช่น หากเริ่มมีผู้มาแจ้งว่าสินค้ามีปัญหา ก็ควรจะรีบแก้ไขโดยด่วน โดยอาจเรียกคืนสินค้าที่มีปัญหา และชดเชยให้กับลูกค้าทันที

สำหรับกรณีที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน จนทำให้เกิดการต่อต้านจากคนจำนวนมาก หรือจากสาธารณชนแล้ว นักการตลาดก็อาจตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ในหลายแนวทาง คืออาจจะรีบออกมายอมรับ พร้อมกับรีบแก้ไขปัญหานั้นให้เร็วที่สุด หรืออาจปล่อยให้ปัญหานั้นเกิดขึ้น ไม่ยอมรับในความผิดที่ถูกกล่าวหา แต่จะออกมาแก้ไขว่าเป็นเรื่องไม่จริง และหาหลักฐานมายืนยัน ซึ่งจะเป็นวิธีการที่เสี่ยงพอสมควร แต่สำหรับบางบริษัทก็อาจจะไม่มีการจัดการใดๆ กับปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่มีการออกมา ยอมรับ หรือปฏิเสธ แต่จะใช้วิธีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ผู้บริโภคมององค์กรในแง่ดี ซึ่งบางครั้งก็อาจจะไม่ได้ผล และยังอาจทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยิ่งลุกลามมากขึ้นได้อีกด้วย

โดยสรุปแล้ว แนวคิดของคุณค่าตราสินค้านั้น ก็คือมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีให้กับทั้งตัวองค์กรเจ้าของสินค้าเอง และผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยคุณค่าตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นจากการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และนำมาสร้างเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อความเชื่อมโยงตราสินค้า ดังกล่าวมีความแข็งแกร่ง เป็นที่น่าพอใจ และมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และหากความเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นสามารถสื่อความหมายร่วมกันได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้น ดังนั้นในการที่นักการตลาดจะทำการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น ก็จะต้องมุ่งไปที่การสร้างความรู้ และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้า ด้วยการมีการลงโฆษณาในสถานที่ที่เหมาะสม รวมทั้งยังสามารถใช้

โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และให้มีความสอดคล้องสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตามเมื่อมีการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าแล้ว นักการตลาดก็ต้องทำการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นด้วย โดยจะทำการวัดได้ทั้งในส่วนของแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งก็คือโครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และการวัดในส่วนของผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะวัดที่การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า และเมื่อเราทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว นักการตลาดก็ต้องหาวิธีการในการจัดการกับคุณค่าตราสินค้า ด้วยการรักษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่นั้นไว้ และส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship)

การที่ตราสินค้าใดๆ สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า รู้จักตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้า และเกิดเป็นความชอบในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อตราสินค้า เกิดเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าขึ้น ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าจึงควรที่จะทำการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าด้วย

แนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า และเป็นแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่งในการศึกษาถึงการวัดคุณค่าตราสินค้า ในฐานะที่เป็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ให้คุณค่ากับตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในรายละเอียดของแนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งในส่วนของคำนิยาม (Definitions) คุณลักษณะของความสัมพันธ์ (Characteristics of Brand Relationship) องค์ประกอบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Components of Brand Relationship) และรูปแบบของความสัมพันธ์ (Types of Relationship) ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ (Building Relationship Process)

### **คำนิยามของความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Definitions of Relationship and Brand Relationship)**

สำหรับการศึกษาแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ควรจะต้องมีการทำความเข้าใจถึงความหมายโดยทั่วไปของคำว่า “ความสัมพันธ์” ก่อน เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจ

เข้าใจกับแนวคิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะความสัมพันธ์กับตราสินค้า ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์นั่นเอง

Fournier (1998) ได้ให้ความหมายของความสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นลักษณะของการที่ฝ่ายหนึ่ง จะมีความหมายบางอย่างกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ความหมายที่ว่านั้นสามารถเป็นได้ทั้งความหมายในเชิงจิตวิทยา และความหมายในเชิงสังคมและวัฒนธรรม และยังได้กล่าวอีกว่า ความสัมพันธ์จะประกอบด้วยรูปแบบของการแลกเปลี่ยนกันอย่างซ้ำๆ ระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่ต่างก็รู้จักกัน

หรือความสัมพันธ์ (Relationship) อาจหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับ และต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยหากผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่ต้องเสียไปแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์นั้น (Grossman, 1998)

Blackston (1992) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น วิธีการหรือกลยุทธ์ที่สำคัญที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันก็คือ การใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นลักษณะของการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญไปที่ลูกค้า ซึ่งการทำการตลาดวิธีนี้จะทำให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้ (Evans & Laskin, 1994 cited in Grossman, 1998)

โดยสรุปแล้ว ความสัมพันธ์กับตราสินค้า จึงหมายถึงการที่ผู้บริโภค และตราสินค้า เกิดการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างซึ่งมีความหมายต่อกัน โดยผู้บริโภคเลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ตรงกับตนเอง และหากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในระยะยาวได้

### คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Characteristic of Brand Relationship)

ในเรื่องของคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะศึกษาได้จากคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่ง Fournier (1998) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

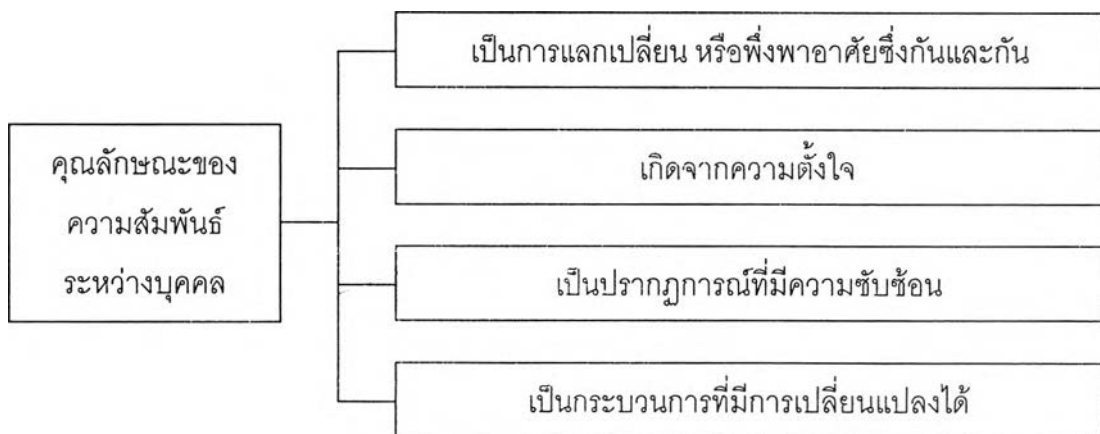
ประการแรก ความสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างซึ่งกันและกัน เป็นลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน (Fournier, 1998) เป็นลักษณะของการที่บุคคลแต่ละฝ่ายต่างก็มีสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ และมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งดังกล่าวต่อกัน

ประการต่อมา ความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความตั้งใจ (Fournier, 1998) กล่าวคือ การที่บุคคลหนึ่งต้องการมีความสัมพันธ์กับอีกคนหนึ่งนั้นก็เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง ดังนั้นการที่บุคคลจะเข้าไปผูกสัมพันธ์กับใครนั้น จึงต้องทำการพิจารณาแล้วว่า บุคคลนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถทำให้เขาสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่เขาต้องการได้

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ยังมีคุณลักษณะของการเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อน อาจเกิดซ้ำซ้อนกันได้ คืออาจมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้อีกความสัมพันธ์หนึ่ง สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายๆ มุมมอง มีหลากหลายรูปแบบ หลายระดับ ซึ่งระดับของความสัมพันธ์นั้นจะแบ่งแยกไปตามคุณประโยชน์ที่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในความสัมพันธ์นั้น (Fournier, 1998)

และประการสุดท้าย ความสัมพันธ์เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นกระบวนการ จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของการเกิดปฏิกริยา และตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม

#### แผนภาพที่ 2.8 แสดงคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล



ที่มา : Fournier, S. (1998). Consumer and their brands : Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, p. 346.

นอกจากนั้น Fournier (1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะของความสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามลักษณะการตอบสนองต่อปฏิกริยาที่เกิดขึ้น รวมทั้งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้น Fournier (1998) ได้เสนอถึงคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Quality) 6 ประการ โดยเริ่มจากการคุณลักษณะของความรักและความหลงใหล (Love and Passion) กล่าวคือความสัมพันธ์

ที่เกิดขึ้นนั้นควรจะเกิดขึ้นจากความรักและความหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง คงทนถาวร และมีความลึกซึ้งมากกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบางสิ่งบางอย่างขาดหายไปเมื่อเขาไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้นแม้เพียงชั่วขณะ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะหาสิ่งที่จะมาทดแทนไม่ได้ เขาจะเกิดความกังวลหากขาดตราสินค้านั้นไป ซึ่งความรู้สึกรกรักนี้มีหลายระดับ มีตั้งแต่ระดับของความรักที่ทำให้รู้สึกอบอุ่น ไปจนกระทั่งเกิดความหลงใหล จนเกิดเป็นความเห็นแก่ตัวได้ คุณลักษณะของความสัมพันธ์ในข้อนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียง และมองข้ามข้อด้อยของตราสินค้านั้นๆ ไป

ประการต่อมา คือคุณลักษณะของความเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Connection) ซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงระดับที่ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดถึงเอกลักษณ์ (Identity) หน้าที่ (Task) และ หลักสำคัญ (Theme) ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ซึ่งความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทและเป้าหมายของการเชื่อมต่อ โดยความเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมต่อนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับการคุ้มครองความเป็นเอกลักษณ์ของตนจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ในที่สุด

คุณลักษณะด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถมองได้ทั้งในแง่ของความบ่อยครั้งในการเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น ความบ่อยในการใช้ตราสินค้าในแต่ละวัน ในแง่ของขอบเขต และความหลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ได้ถูกขยายออกมา เช่น กรณีของการใช้สินค้าอื่นที่ได้ขยายออกมาจากตราสินค้าเดิม รวมทั้งในแง่ของความรุนแรงของการเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบสนองต่อตราสินค้าด้วย เช่น ความสำคัญของกิจกรรมที่ทำ ซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนั้นจะมีความคงทนถาวร แม้ว่าความสัมพันธ์นั้นจะไม่ได้เกิดขึ้นจากความรู้สึกชอบ หรือรัก และไม่ได้เกิดจากความคุ้นเคยก็ตาม

คุณลักษณะด้านการสร้างความผูกพัน (Commitment) กับผู้บริโภค ซึ่งการเกิดความผูกพัน ในระดับสูงจะทำให้ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีความแข็งแกร่ง โดยลักษณะของความผูกพันที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเป็นได้ทั้งความผูกพันทางด้านความรู้สึก และความผูกพันทางการลงทุน ซึ่งความผูกพันที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ตราสินค้าไปอย่างต่อเนื่อง และจะสามารถสร้างความมั่นคงให้กับความสัมพันธ์ได้

คุณลักษณะด้านความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างความรู้ต่างของผู้บริโภคที่มีตราสินค้า ซึ่งถ้ายังมีมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นๆ อย่างลึกซึ้งมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีความมั่นคง

มากขึ้นด้วย โดยลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะเกิดมาจากความเชื่อที่ว่าตราสินค้านั้นมีความเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถใช้งานได้ดีกว่า จนไม่สามารถหาอะไรมาทดแทนได้ ซึ่งก็จะเป็นการช่วยป้องกันการโจมตีของคู่แข่งขั้นได้

และคุณลักษณะประการสุดท้ายคือ คุณลักษณะการเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (Brand Partner Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ต้องการใช้ตราสินค้านั้น เกิดความเคารพ เชื่อฟัง มีความห่วงใย และมีความศรัทธาในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกตราสินค้าที่เป็นหุ้นส่วนนั้นเขาจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และความสามารถในการทำนายได้ของตราสินค้า ทำการประเมินถึงความแน่นอนของความผูกพันต่างของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยตราสินค้าที่มีบทบาทความเป็นหุ้นส่วนกับผู้บริโภค จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ได้

### องค์ประกอบและรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Components and Types of Brand Relationship)

Blackston (1995) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าใดๆ ได้นั้น จะต้องเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ตราสินค้าในส่วนของภาววิสัย (Objective Brand) ซึ่งจะเป็นส่วนของชุดความเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งก็คือส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หรือบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) นั่นเอง อันเป็นส่วนที่เป็นการรับรู้โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งก็คือ ตราสินค้าในส่วนของอัตวิสัย (Subjective Brand) เป็นองค์ประกอบในส่วนของความคิดของผู้บริโภคที่คิดว่าตราสินค้าจะมองตัวผู้บริโภคเองอย่างไร ซึ่งก็คือส่วนของทัศนคติของตราสินค้า (Brand Attitude) นั่นเอง

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ทำให้ Blackston (1995) สามารถแบ่งรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน โดยรูปแบบแรกคือ ความสัมพันธ์ของ *กลุ่มผู้ชื่นชม (Admiration)* ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความยำเกรงในตราสินค้า

รูปแบบที่สองคือ *กลุ่มหุ้นส่วน (Partnership)* เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมองว่าตนเองมีบทบาทเป็นเหมือนหุ้นส่วนคนหนึ่งของตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

รูปแบบที่สามคือ *กลุ่มผู้รักษาระยะ (Distant Respect)* เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคิดเห็นในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็นทัศนคติในแง่ดี หรือไม่ดี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังคงให้ความนับถือต่อตราสินค้าอยู่บ้าง แม้จะไม่มี ความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากนัก แต่ก็ยังเป็นความสัมพันธ์ที่ยังคงมีความอบอุ่นอยู่

รูปแบบที่สี่ คือ *กลุ่มบริการ (Service)* เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นเป็นเพียงแค่การบริการเท่านั้น ไม่ได้มีความสำคัญเท่าใดนัก จึงยังไม่ได้มีทัศนคติใดๆ ต่อตราสินค้าดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงมีความคาดหวังต่อตราสินค้าในระดับที่ต่ำที่สุด

รูปแบบที่ห้า คือ *กลุ่มจอมบังคับ (Intimidation)* เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก แต่ความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความรู้สึกว่าถูกบังคับ มองว่าตราสินค้านั้นใช้อำนาจบังคับให้ตนต้องซื้อสินค้านั้น มองว่าตราสินค้าไม่มีความเห็นอกเห็นใจ

รูปแบบสุดท้าย คือ *กลุ่มผู้บกพร่องต่อหน้าที่ (Dysfunction)* เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่แย่ที่สุด ผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้ามีความบกพร่อง เขาไม่สามารถที่จะคาดหวังอะไรกับตราสินค้าได้เลย มองว่าตราสินค้าขาดการตอบสนองต่อตนเอง จนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านตราสินค้าได้

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังสามารถถูกกำหนดเป็นรูปแบบต่างๆ ได้อีกมากมาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของความสัมพันธ์ (Relationship Dimension) ที่นำมาพิจารณา

Fournier (1998) ได้กำหนดมุมมองของความสัมพันธ์ไว้ 6 มุมมองด้วยกัน อันได้แก่ (1) ความสมัครใจ หรือถูกยัดเยียดให้เกิดความสัมพันธ์ (2) ความสัมพันธ์ในแง่ดี หรือแง่ร้าย (3) ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง หรือผิวเผิน (4) ความสัมพันธ์กับคนหมู่มาก หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว (5) ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ และ (6) ความสัมพันธ์ที่มีความเท่าเทียมกัน หรือไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งจากมุมมองทั้งหกประการนี้ ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของความสัมพันธ์ออกเป็น 15 กลุ่มด้วยกัน คือ *กลุ่มคลุมถุงชน (Arranged Marriages)* ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการถูกยัดเยียดให้ทำตามความพอใจของบุคคลที่สาม เป็นความสัมพันธ์ที่จะเป็นไปในระยะยาว เป็นข้อผูกมัดที่ผูกขาด เป็นกลุ่มที่จะมีความรู้สึกผูกพันในระดับที่ต่ำ

*กลุ่มเพื่อนชั่วคราว (Casual Friends/Buddies)* เป็นมิตรภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และความคุ้นเคยในระดับต่ำ เป็นลักษณะของการเกิดข้อผูกมัดแบบชั่วคราวและมีความสัมพันธ์กันไม่บ่อยนัก เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับผลตอบแทนที่จะได้รับในระดับที่ต่ำ

*กลุ่มความสัมพันธ์ตามสะดวก (Marriages of Convenience)* เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามอิทธิพลทางสภาพแวดล้อม และทางเลือกที่ได้ไตร่ตรองไว้แล้ว รวมทั้งยังเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกควบคุมด้วยกฎของความพึงพอใจ คือหากพอใจก็จะสร้างความสัมพันธ์ หากไม่พอใจก็จะยุติความสัมพันธ์ลง

*กลุ่มหุ้นส่วนตามความผูกพัน (Committed Partnership)* เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความรัก ความคุ้นเคยใกล้ชิดสนิทสนม

ความเชื่อใจ และข้อผูกมัดที่จะอยู่ด้วยกันตลอดแม้ว่าจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้ายก็ตาม เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการผูกมัดต่อข้อกำหนดบางอย่างที่คาดหวังไว้

*กลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best Friendships)* เป็นความสัมพันธ์แบบสมัครใจ โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักผลตอบแทนซึ่งกันและกัน เป็นการยื่นหยัดเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัล เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะเปิดเผยความเป็นตัวตนที่แท้จริง แสดงถึงความซื่อสัตย์ และความคุ้นเคยใกล้ชิด ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

*กลุ่มมิตรภาพที่มีการปิดกั้น (Compartmentalized Friendship)* เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบพิเศษที่จะเกิดขึ้นเฉพาะในบางสถานการณ์เท่านั้น เป็นมิตรภาพที่มีลักษณะของความใกล้ชิดกันในระดับที่ต่ำกว่ามิตรภาพในรูปแบบอื่นๆ แต่จะก่อให้เกิดผลตอบแทนทางความรู้สึกทางสังคม และภาวะการพึ่งพากันและกันในระดับที่สูงกว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นง่าย และสิ้นสุดง่าย

*กลุ่มญาติ (Kinships)* เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่สมัครใจ เป็นความสัมพันธ์กันทางสายเลือด

*กลุ่มผู้ต้องการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ (Avoidance-Driven Relationship)* เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะหนีออกมาจากความผูกพันเดิมที่มีอยู่

*กลุ่มมิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood Friendship)* เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก เป็นความสัมพันธ์ที่ชวนให้นึกถึงช่วงเวลาเก่าๆ ทำให้เกิดความรู้สึกสบาย และปลอดภัย

*กลุ่มติดพัน (Courtships)* เป็นความสัมพันธ์แบบชั่วคราวที่เกิดขึ้นจากข้อผูกมัดตามสัญญา

*กลุ่มผู้อยู่ใต้การควบคุมของผู้อื่น (Dependencies)* เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความกังวลว่าอีกฝ่ายหนึ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหาอะไรมาทดแทนได้ การถูกแยกออกจากกันจะทำให้เกิดความกังวล ความสัมพันธ์นี้จะทำให้สามารถอดทนต่อการก้าวก่ายของอีกฝ่ายหนึ่งได้สูง

*กลุ่มเหวี่ยง (Flings)* เป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้น เป็นการได้รับผลตอบแทนภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลา แต่ปราศจากข้อผูกมัดและความต้องการผลตอบแทน

*กลุ่มผู้ไม่เป็นมิตร (Enmity)* เป็นความสัมพันธ์ที่มีความรุนแรงในความรู้สึกด้านลบ และต้องการที่จะหลีกเลี่ยงหรือทำให้อีกฝ่ายเกิดความเจ็บปวด

*กลุ่มผู้มีความสัมพันธ์แบบลับๆ (Secret Affairs)* เป็นความสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงอารมณ์สูง เป็นความสัมพันธ์ในเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงหากถูกเปิดเผยต่อผู้อื่น

*กลุ่มทาส (Enslavements)* เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สมัครใจ ทำให้รู้สึกไม่ดี แต่ก็จำใจต้องทำเนื่องจากสถานการณ์บังคับ



Fournier (1998) ยังได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะมีผลกระทบต่อการเกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจากการศึกษานั้นพบว่า ประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา (Lived Experience) มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อการเลือกสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของความสัมพันธ์ตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มดั้งเดิม (Traditional) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนที่มีความแข็งแกร่งในข้อผูกมัด ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์รูปแบบนี้จะนำไปเพื่อการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ในชีวิตของเขา เลือกใช้ตราสินค้าเพื่อแก้ไขในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีการค้นหาในสิ่งที่สร้างให้เขาเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและเกิดความมั่นคงในชีวิต จึงมักเลือกใช้ตราสินค้า และรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับตราสินค้าดั้งเดิมที่ตนเองใช้อยู่ ในการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มตราสินค้า (Portfolio) ของคนกลุ่มนี้ จะทำการคัดเลือกตราสินค้าที่จะมาเป็นหุ้นส่วนย่อยๆ ในกลุ่มจากโอกาสของความสัมพันธ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ และมักจะให้ความรู้สึกที่ลึกซึ้งซึ่งกับการผูกมัดที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า รวมทั้งยังมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในระยะยาวด้วย

ต่อมาคือ กลุ่มหลังยุคใหม่ (Postmodern) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเชื่อในพลังของตราสินค้าที่จะสามารถทำหน้าที่ในการแสดงความเป็นตัวเขาได้ ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อให้เขาได้บรรลุในเป้าหมายในการค้นหาสร้าง และการประกาศถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองของเขา เป็นลักษณะของการเลือกใช้ตราสินค้าตามสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มความสัมพันธ์รูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มักจะเปลี่ยนแปลงตนเองอยู่เสมอ เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงมักจะไม่ลังเลเลยในการที่จะมองหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนอง หรือแสดงความเป็นตัวตนของเขาได้ดีกว่า และทำการเปลี่ยนแปลงกลุ่มของตราสินค้าของเขาใหม่ ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ประเภทนี้จึงไม่มีลักษณะของความภักดีในตราสินค้า และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มหัวเลี้ยวหัวต่อ (Transition) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มุ่งสู่เป้าหมาย และแก่น (Theme) ของชีวิต รวมทั้งการเกิดความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปตามความสนใจต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่สำคัญๆ ด้วย โดยลักษณะของความสัมพันธ์นี้จะเป็นอิสระ โดยจะสร้างความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับตราสินค้าเพียงไม่กี่ตรา แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีการติดต่อกับตราสินค้าอื่นๆ อยู่บ้างในบางโอกาส แต่จะเป็นลักษณะที่ผิวเผิน ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์นี้แม้ว่าจะไม่มีลักษณะของความภักดีในตราสินค้า แต่ก็ยังเป็นความสัมพันธ์ที่มีความมั่นคง และสามารถทำนายรูปแบบของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นได้

โดยสรุปแล้ว ความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ศึกษาว่าจะมองรูปแบบความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแง่มุมใด

## ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Building Relationship Process)

การที่นักการตลาดต้องการจะให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ นั้น นักการตลาดควรจะพยายามสร้างให้ความสัมพันธ์เกิดการพัฒนามาตามระดับของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ที่เสนอโดย Dyson, Farr และ Hollis (1996) ซึ่งได้แบ่งระดับของความสัมพันธ์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน โดยจะเริ่มต้นจาก *การปรากฏตัวของตราสินค้า (Presence)* ซึ่งจะเป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือหากเกิดก็เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะเพียงแค่ออกการตระหนักรู้ในตราสินค้า รู้ว่ามีตราสินค้านั้นอยู่ในตลาดแล้ว และรู้ว่าตราสินค้านั้นให้ข้อเสนออะไรมา แต่ก็ยังไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า จึงทำให้ยังไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับที่สูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นได้ หลังจากนั้นนักการตลาดจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้มากขึ้นอีกระดับหนึ่ง ได้ด้วยการพัฒนาข้อเสนอให้มี *ความเกี่ยวข้อง ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค (Relevance)* เป็นการที่ตราสินค้ามีการพัฒนาให้มีข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการ และแรงบันดาลใจของผู้ซื้อ โดยตราสินค้าจะต้องมีลักษณะทางการใช้งาน และภาพลักษณ์ที่ตรงกับเอกลักษณ์ของผู้ซื้อด้วย ซึ่งในระดับนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ยังคงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ในระดับต่อไป คือระดับ *การแสดงผลงานของตราสินค้า (Performance)* ซึ่งจะต้องตรงกับที่ตราสินค้าได้กล่าวอ้างไว้ และต้องนำเสนอในคุณสมบัติที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ หลังจากนั้นจึงพัฒนาให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น ด้วยการนำเสนอในสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า และความสัมพันธ์ในระดับสุดท้ายก็คือ *การสร้างข้อผูกมัด (Bond)* กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ด้วยการนำเสนอสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถหาได้จากที่อื่น เพื่อทำให้ตราสินค้านั้นเป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้

อย่างไรก็ตามในการพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ นั้นก็ต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Phase in Brand Relationship) นั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (Grossman, 1998) เริ่มจากช่วงการแนะนำตัว (Courtship Phase) ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้า เป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มทำความรู้จักกัน โดยความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ในช่วงนี้แต่ละฝ่ายต่างก็จะหาข้อมูลของกันและกัน โดยตราสินค้าก็จะหา ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้พิจารณาเพื่อสรรหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อตราสินค้าทราบแล้วก็ต้องพยายามสื่อสารให้ข้อมูลที่นำเสนอที่น่าสนใจกับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้ง O' Neil (2000) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่านักการตลาดควรจะทำ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สามารถคัดเลือกกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ดังนั้น ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจึงเป็นการนำเสนอตราสินค้าในระดับของการปรากฏตัว (Presence) ให้เป็นที่รู้จัก และระดับของการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Relevance) เพราะในช่วงนี้เองผู้บริโภคก็จะมองหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อนำมาพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งหากผู้บริโภคพิจารณาแล้วพบว่าตราสินค้านั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เข้ากันไม่ได้ หรือพบว่าสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอทำให้เขาเกิดความเข้าใจผิด ไม่เป็นตามที่เสนอแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจในความสัมพันธ์ และสามารถแสดงออกได้ใน 3 ทางคือ เขาอาจจะยุติความสัมพันธ์นั้นลงทันที (Exit) หรืออาจจะพยายามที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้นด้วยการแสดงข้อติชม (Voice) เพื่อให้ตราสินค้านั้นทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรืออาจยังคงให้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป (Loyalty) โดยจะเป็นลักษณะของการที่ผู้บริโภคจำต้องยอมรับต่อสถานการณ์นั้นไป อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ความสัมพันธ์ก็ยังคงดำเนินต่อไป (Grossman, 1998) ดังนั้นตราสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้จึงควรอยู่ในระดับของการแสดงผลงานของตราสินค้า (Performance)

ขั้นตอนต่อมาจะเป็นขั้นตอน หรือช่วงของการรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Phase) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนหลังจากเกิดการซื้อสินค้าแล้ว เป็นช่วงที่จะใช้เวลายาวนานที่สุด ซึ่งความสัมพันธ์จะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องหากตราสินค้ายังคงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่หากตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองได้ ความสัมพันธ์ก็อาจเสื่อมถอยจนกระทั่งสิ้นสุดลงในที่สุด เป็นช่วงที่เกิดขึ้นจากการประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ในขั้นแรก สามารถทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจพอที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ ในช่วงนี้นักการตลาดควรจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคปัจจุบัน (Current Consumer) ของตน เพื่อผลสำเร็จในระยะยาว การมุ่งไปที่ลูกค้าใหม่จะทำให้เสียเวลาเปล่า เนื่องจากคนที่ไม่ซื้อตราสินค้าก็เพราะตราสินค้านั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อยู่แล้ว (Grossman, 1998)

เมื่อตราสินค้าสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไว้ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นช่วงของการสร้างความเชื่อใจในตราสินค้า (Trust) เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความมั่นใจในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภค ทำให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีความแข็งแกร่งขึ้น โดยในการสร้างความเชื่อใจในตราสินค้านี้จะต้องสร้างให้ตราสินค้ามีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ ต้องสร้างให้ตราสินค้ามีความสามารถในการทำนายได้ (Predictability) คือสร้างให้ตราสินค้ามีความสม่ำเสมอในพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางสังคมหนึ่งๆ กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าตลอดเวลาที่เขาใช้ตราสินค้านั้น เขาจะได้รับผลตอบแทนที่เหมือนๆ กันตลอด ต่อมาคือต้องสร้างให้ตราสินค้ามีความเชื่อถือ (Dependability) กล่าวคือต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากเกิดข้อผิดพลาดอะไรขึ้นมา เขาจะสามารถพึ่งพาตราสินค้านั้นได้ เช่นลักษณะของการ

รับประกันความเสียหายของสินค้า ถ้าสินค้าเกิดการชำรุดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ บริษัทอาจ  
จะรับซ่อมฟรี หรือแม้แต่หมดระยะเวลาประกันไปแล้ว บริษัทก็ยังคงมีการบริการซ่อม เพื่อให้  
ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าหากมีปัญหาเขาสามารถพึ่งพาบริษัทได้ เป็นต้น และในที่สุดท้ายคือการ  
สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธา (Faith) ในตราสินค้า ทำให้เขาเชื่อว่าเหตุการณ์ในอนาคตจะมี  
ความสม่ำเสมอเหมือนกับเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ในการสร้างความเชื่อใจใน  
ตราสินค้าจึงควรจะต้องสร้างผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภค  
เกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ  
ผู้บริโภค รวมทั้งต้องรู้จักแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น แม้ว่าในบางครั้งจะไม่  
ใช่ความผิดพลาดที่เกิดจากตราสินค้าเองก็ตาม (Grossman, 1998)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้าแล้วขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่  
สำคัญที่สุด ที่จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นดำเนินต่อไปได้ยาวนานที่สุด ก็คือการสร้างให้  
เกิดความผูกพัน (Commitment) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ขั้นตอนของการสร้างความผูกพัน  
นี้ เป็นการสร้างแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยึดติดกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า  
โดยการสร้างความผูกพันนั้น นอกจากจะเป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์แล้ว นักการตลาดยัง  
ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง รวมทั้งสร้างให้ความสัมพันธ์นั้นมีความยาว  
นานด้วย ซึ่งการที่จะสร้างข้อผูกมัดกับผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามโน้มน้าวให้  
ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับความพยายามทางการตลาดของตราสินค้า ทำให้เขารู้สึกว่าได้ทำการ  
ลงทุนกับตราสินค้านั้นๆ แล้ว ซึ่งจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะขาดทุนหากเขายุติความสัมพันธ์กับ  
ตราสินค้า ทำให้เขาต้องผูกมัดกับตราสินค้า โดยกิจกรรม การตลาดที่นำเสนอานั้นจะต้องทำอย่าง  
ต่อเนื่อง และต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคด้วย (Grossman, 1998)

นอกจากนั้น O' Neil (2000) ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ในการจัดการกับความสัมพันธ์ หรือ  
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดการกับการสร้างความประทับใจ  
ใจในครั้งแรก (First Impression) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นด่านแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะ  
เกิดการรู้จักกับตราสินค้า นักการตลาดควรจะพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับ  
ตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความประทับใจแล้ว ก็จะเป็นสัญญาณที่ดีของความสัมพันธ์ที่มี  
แนวโน้มว่าจะยืนยาวต่อไปได้

#### การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Measuring Brand Relationship)

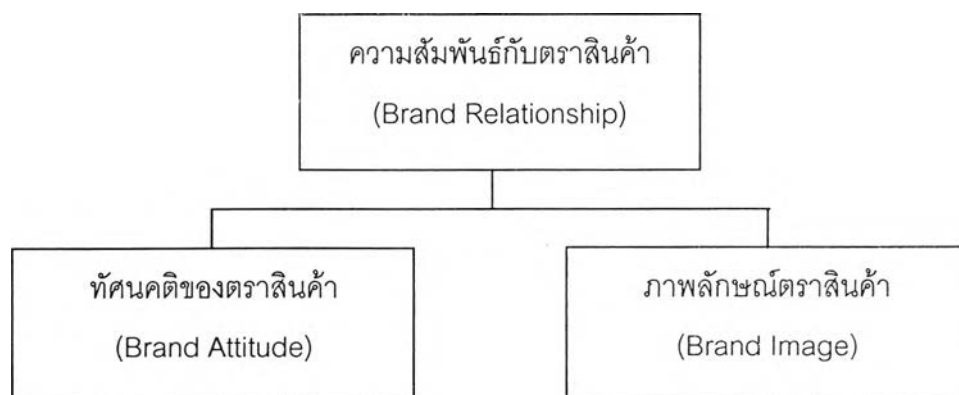
เมื่อได้มีความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้ว ก็ควร  
จะต้องทำการวัดผลของการสร้างดังกล่าวว่าสามารถกระทำได้ประสบความสำเร็จหรือไม่ด้วย เพื่อ  
นำไปใช้เป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์นั้นต่อไปให้ยาวนาน ซึ่งยังผู้บริโภค

มีความผูกพันกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้น นักการตลาดสามารถอาศัยข้อมูลในส่วนขององค์ประกอบ หรือคุณลักษณะต่างๆ ของความสัมพันธ์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาได้

Blackston (1992) ได้ทำการวัดความสัมพันธ์จากคุณลักษณะของความสัมพันธ์ 2 ประการ คือ วัดที่ความเชื่อใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า โดยอาจวัดจากการรับรู้ถึงคุณภาพในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งวัดในส่วนของการใกล้ชิดคุ้นเคยกับตราสินค้า (Intimacy) เพราะเชื่อว่าการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้าได้นั้นต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี และมีความใกล้ชิดกันจนทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ยังทำการวัดความสัมพันธ์จากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ที่มีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วก็จะทำให้เขาเกิดความสัมพันธ์ที่กับตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนั้น Blackston (1995) ยังได้เสนอวิธีการวัดความสัมพันธ์จากองค์ประกอบของความสัมพันธ์ คือ ทำการวัดในส่วนของคุณภาพลักษณะตราสินค้า (Brand Image) ว่าผู้บริโภคมองตราสินค้าอย่างไร มีการรับรู้ และทัศนคติอย่างไรต่อตราสินค้า และวัดในส่วนของคุณภาพของตราสินค้า (Brand Attitude) เพื่อดูว่าผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งหากทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์ไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะแสดงว่าผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า (Positive Relationship) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบของความสัมพันธกับตราสินค้า



ที่มา : Blackston, M. (1995). The quantitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), p. RC-2.

โดยสรุปแล้ว แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Relationship) นี้ ก็คือแนวคิดที่พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย อันได้แก่ ฝ่ายของตราสินค้า และฝ่ายผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองฝ่ายนั้นต่างก็มีประสงค์ที่จะทำการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างต่อกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในขณะที่ตราสินค้าเองก็มีความประสงค์ที่จะนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อแลกกับเงินที่จะนำไปใช้ในการลงทุนต่อไป เมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นๆ มาแล้ว เกิดการบริโภคตราสินค้านั้นๆ แล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดเป็นความชอบ และหากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะนำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้าได้ ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นก็สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ และคุณลักษณะต่างๆ ของความสัมพันธ์ ในการที่ตราสินค้าพยายามจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตนนั้นควรจะต้องเริ่มจากการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างความรู้จัก ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอยู่ในตลาดแล้ว ซึ่งสินค้านำเสนอนั้นก็ต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย เมื่อสินค้ามีคุณสมบัติเป็นที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้า เริ่มต้นความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าเองก็ต้องให้ความสำคัญ ต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์นั้นเอาไว้ให้ได้ ซึ่งจะทำให้ได้โดยการพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้า และพยายามสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค เพื่อดึงให้ผู้บริโภครักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าไว้ และเพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถดำเนินการเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว พนักงานการตลาดก็ควรจะทำการวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของตน ซึ่งจะสามารถวัดได้หลายแง่ เช่นการวัดในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า กับทัศนคติของตราสินค้า และการวัดในส่วนของความเชื่อใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการวัดนี้จะทำให้นักการตลาดได้ข้อมูลมาเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง และรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

### 3. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาศึกษาเพื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยในส่วนนี้จะมีการศึกษาถึงค่านิยมของ

ความภักดีต่อตราสินค้า คุณลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

### คำนิยาม และคุณลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า (Definitions and Characteristics of Brand Loyalty)

Jones และ Sasser (1995) ได้กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของบริษัท และมีต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Jacoby และ Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าว่า คือรูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

นอกจากนั้นเขายังได้กล่าวอีกว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นเรื่องของการพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีการเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้น (Jacoby & Chestnut, 1978)

ส่วน Chaudhuri (1999) ก็ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

จากคำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้แสดงไว้ในข้างต้นนั้น ทำให้สามารถบอกถึงคุณลักษณะที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดย Jacoby และ Chestnut (1978) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีคุณลักษณะที่สำคัญที่สามารถแยกออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ส่วน คือ *คุณลักษณะในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)* หรือลักษณะของการตอบสนองทางพฤติกรรมในรูปแบบของการซื้อซ้ำในตราสินค้า (Repurchase) ตราใดตราหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งตราก็ได้

อีกส่วนหนึ่งเป็น *คุณลักษณะในส่วนของทัศนคติ (Attitudinal)* ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทางด้านจิตวิทยา เป็นเรื่องของการประเมิน และการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาระดับความผูกพันกับตราสินค้าขึ้นเป็นความภักดีในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมอง ตราสินค้าในแง่ดี มองข้ามส่วนเสียของตราสินค้าไป เป็นลักษณะของการลำเอียงเข้าข้างตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีอยู่ (Jacoby & Chestnut, 1978)

อย่างไรก็ตาม หากมองโดยรวมแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมีคุณลักษณะที่สำคัญอีก 2 ประการ กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นเรื่องของ การแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตลอดช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง และอีกคุณลักษณะหนึ่งคือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับหน่วยของการตัดสินใจ คือจะต้องดูที่พฤติกรรม หรือทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ดูที่ผู้ใช้ หรือผู้ที่ซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะบางครั้งผู้ใช้ หรือซื้อไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ อาจใช้หรือซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำเนื่องจากมีบุคคลอื่นสั่งให้ซื้อ หรือซื้อมาให้ใช้ก็ได้ นอกจากนี้แล้วความภักดีต่อตราสินค้ายังอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลคนเดียว (Individual) หรืออาจเกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลก็ได้

### รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า (Types of Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ โดย Brown (cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้ทำการแบ่งรูปแบบ หรือประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากลำดับของการซื้อตราสินค้า ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว ซึ่งจะเป็นลักษณะของการเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด (Exclusive Purchase) จะไม่มีการเบี่ยงเบนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ เลย รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divided Loyalty) ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำสลับกันระหว่างตราสินค้า 2 ตรา รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) โดยจะเป็นการซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างสม่ำเสมอ และหลังจากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้ออีกตราหนึ่ง และรูปแบบสุดท้ายคือ รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ซื้อไม่เรียงกัน ซื้อไปเรื่อยๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซ้ำบ้างไม่ซ้ำบ้าง

นอกจากนั้น Jones และ Sasser (1995, cited in Reichheld, 1996) ยังได้ทำการแบ่งรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าออกตามระดับความพึงพอใจ และความสามารถในการแสดงความรู้สึกนั้นออกมาได้เป็น 6 กลุ่ม คือ *กลุ่มผู้จงรักภักดี (Loyalist)* ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า เพราะตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทำให้เขามีการซื้อตราสินค้าไปเรื่อยๆ

*กลุ่มสาวกของตราสินค้า (Apostle)* เป็นผู้ที่มีความพอใจอย่างมากในตราสินค้า เพราะเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าเกินกว่าที่เขาคาดหวังไว้มาก และต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึกนั้นกับบุคคลอื่น

*กลุ่มผู้เอาใจออกห่าง (Defector)* เป็นพวกที่ไม่พอใจ ค่อนข้างไม่พอใจ หรือมีความรู้สึกเป็นกลางกับตราสินค้า หรืออาจรวมทั้งผู้ที่มีความรู้สึกเพียงแค่อ่อนข้างพอใจก็ได้ ซึ่งคนเหล่านี้ครั้งหนึ่งเคยได้รับความพอใจจากตราสินค้านั้นมาก่อน แต่มาประสบความล้มเหลวในภายหลัง เป็นกลุ่มคนที่อาจจะกลับมาพอใจอย่างมากได้อีกครั้งหนึ่ง



กลุ่มผู้ก่อการร้าย (Terrorist) เป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้า ไม่พอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก และอยากจะบอกเล่าประสบการณ์ที่เลวร้ายนั้นกับคนอื่นๆ ด้วยความรู้สึกโกรธ หงุดหงิด และผิดหวัง

กลุ่มพวกเห็นแก่เงิน (Mercenary) เป็นพวกที่จะนำความทุกข์มาสู่ตราสินค้า เป็นพวกที่แม้ว่าจะมีความพอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก แต่ก็จะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นพวกที่ตราสินค้าต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อให้ได้มาเป็นลูกค้า แต่พอได้มาแล้วก็มักจะจากไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีความภักดีนานพอที่จะทำให้ตราสินค้าถอนทุนคืนได้

และสุดท้าย คือ กลุ่มเชลย (Hostage) ซึ่งเป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้า แต่ก็จำเป็นต้องยอมรับมัน ต้องซื้อตราสินค้านั้นต่อไป แต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะหนีให้พ้นจากตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา จะหนีทันทีเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และอาจกลายเป็นพวกกลุ่มผู้ก่อการร้ายได้ในที่สุด

### การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Building Brand Loyalty)

ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านี้ Aaker (1991) ได้เสนอหลักสำคัญที่นักการตลาดควรปฏิบัติไว้หลายประการ ประการแรกคือ การปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (Threat the Consumer Right) คือการนำเสนอในสิ่งที่เขาต้องการ หรือคาดหวัง ปฏิบัติกับเขาในแบบที่เขาต้องการ และทำด้วยความให้เกียรติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Reichheld (1996) ที่กล่าวว่าในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ควรจะเริ่มต้นด้วยการหากลุ่มผู้บริโภคที่ถูกต้อง หาคคนที่มีความต้องการในตราสินค้านั้น และศึกษาถึงความต้องการของเขา เพื่อนำมาสร้างสรรค์ให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ตามด้วยการ สร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคยกับผู้บริโภค (Stay Close to the Customer) โดยการหาโอกาสออกมาพูดคุย หรือสร้างการติดต่อกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้เขารู้สึกว่าบริษัทเจ้าของตราสินค้าให้ความสนใจเขา รวมทั้งบริษัทยังต้องรู้จักแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วย

หลังจากนั้นก็เป็นที่มาของ การวัด และการจัดการในส่วนของคุณภาพพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure and Manage Customer Satisfaction) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้า และสามารถนำมาปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้นได้ ซึ่งในการสำรวจความพึงพอใจนี้ควรจะต้องทำให้ทันต่อเหตุการณ์ (Timely) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) และสามารถเข้าใจได้ง่าย (Comprehensive)

ต่อมาก็เป็นที่มาของ การสร้างการเปลี่ยนแปลงในต้นทุน (Create Switching Costs) ด้วยการสร้างการแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า นำเสนอในสิ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหให้กับเขาได้

มากขึ้น เพื่อให้เขารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ได้เสียไป เช่น การที่บริษัทฟรีโต-เลย์ ได้จัดให้มีทีมงานออกไปให้คำแนะนำในเรื่องของการจัดวางสินค้าให้กับร้านค้าปลีกที่สั่งซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่บริษัทอื่นๆ อาจไม่ได้ทำ นอกจากนั้นยังสามารถทำได้ในรูปแบบของการให้รางวัลตอบแทนสำหรับความภักดีของลูกค้า เช่น การสะสมไมล์บิน สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน ซึ่งเมื่อใช้บริการครบระยะทางที่กำหนด ก็อาจมีการให้รางวัลเป็นตัวเครื่องบินฟรี เป็นต้น

ท้ายสุดคือ *หลักการให้สิ่งเพิ่มเติมเป็นการพิเศษ (Provide Extras)* เป็นการให้บริการพิเศษ หรือนำเสนอในสิ่งที่ไม่คาดหวังไว้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม เกิดความกระตือรือร้นในการซื้อมากขึ้น เช่น การที่ห้างสรรพสินค้า อาจจัดให้มีผู้ทำหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปบอกถึงงบประมาณ และโอกาสที่จะใส่ไป และผู้ที่ทำหน้าที่นั้นก็จะให้คำแนะนำว่าบุคลิกของผู้บริโภคแบบนั้น ควรจะใส่ชุดอย่างไร และทำการเลือกสรรสินค้าตามงบประมาณที่กำหนดไว้มาให้ผู้บริโภคได้ทดลองใส่ เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการบริการแบบนี้ยังไม่ค่อยมีใครเคยทำมาก่อน

Reichheld (1996) ได้เสนอแนะว่า ในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรจะใช้วิธีการสร้างอย่างเป็นระบบ (Loyalty-Based System) กล่าวคือ จะต้องมุ่งสร้างความภักดีทั้งในส่วนของผู้บริโภค (Customer Brand Loyalty) ด้วยการนำเสนอตราสินค้าที่มีคุณภาพดี ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ประกอบกับต้องมุ่งสร้างความภักดีในกลุ่มพนักงานขององค์กรด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดมูลค่าที่เหนือกว่า (Prior Value) ของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ส่วน Weiser (1995, cited in Reichheld, 1996) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ก็ควรที่จะต้องรักษาความภักดีนั้นไว้ ซึ่งในการรักษาความภักดีต่อตราสินค้านั้น ก็จะยึดหลักการเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกับตราสินค้า กล่าวคือ นักการตลาดเจ้าของสินค้า ควรจะพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค ด้วยการยอมรับฟัง และสนับสนุนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติชมตราสินค้าได้ และนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาพิจารณาและรีบแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้เร็วที่สุด รวมทั้งต้องพยายามกำจัดจุดอ่อนของตราสินค้าให้หมดไป ซึ่งด้วยวิธีการนี้นอกจากจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ สามารถทำให้ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าลดลงแล้ว ยังทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ด้วย

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Measuring Brand Loyalty)

สำหรับการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้เสนอว่า สามารถทำการวัดได้ในหลากหลายแง่ คือ การวัดที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (*Actual Behavior*) ซึ่งเป็นการวัดทางตรง โดยวัดที่พฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัย เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการซื้อ โดยวัดจากอัตราการใช้ซ้ำ (Repurchase Rate) คือเปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป วัดจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchases) ดูว่าแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased) ดูว่าในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆ นั้น ผู้บริโภคซื้อกี่ตรา

การวัดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการตัดสินใจ (*Switching Cost*) กล่าวคือ ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ หรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุน ซึ่งหากมีต้นทุนสูง เขาก็จะไม่เปลี่ยน ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงสามารถทำการวัดได้จากต้นทุนที่จะเกิดขึ้นนั่นเอง โดยสามารถวัดได้ทั้งในส่วนของต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

การวัดความพึงพอใจ (*Measuring Satisfaction*) เป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคชอบ หรือพอใจในตราสินค้าน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตาม ทั้งสองจะวัดถึงความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่า ตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคบ้าง ทำไมเขาถึงเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ลักษณะหรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมาก ซึ่ง ในการวัดส่วนนี้ควรจะต้องมีความทันสมัย (*Current*) สามารถเป็นตัวแทนได้ (*Representative*) และมีความไวต่อความรู้สึก (*Sensitive*)

อย่างไรก็ตาม Reichheld (1993, cited in Reichheld, 1996) ก็ได้เตือนว่า ความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นตัวบอก หรือไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jones และ Sasser (1995, cited in Reichheld, 1996) ที่ได้ทำการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้า และพบว่าปัจจัยทั้งสองประการนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเสมอไป กล่าวคือ ในบางครั้ง สินค้าบางประเภทที่แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างมาก แต่เขาก็มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในระดับสูง ซึ่งทั้งนี้ก็เนื่องจากการเกิดปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซง เช่น ลักษณะของธุรกิจ ซึ่งอาจจะจะเป็นลักษณะของสินค้าที่เป็นธุรกิจผูกขาด ทำให้ผู้บริโภคจำต้องซื้อตราสินค้านั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นต้น

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในส่วนต่อมาคือ การวัดความชอบในตราสินค้า (*Liking of the Brand*) เป็นวิธีการวัดที่ได้พัฒนามาจาก พีระมิดของความภักดี (*The Loyalty Pyramid*) ที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าแล้ว โดยพีระมิดดังกล่าวทำให้เราทราบถึงระดับของ

ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ 4 จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า ดังนั้นจึงสามารถวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้จากความชอบ โดยจะสามารถวัดได้ในหลายแง่มุม เช่น วัดจากความชอบ (Liking) ความนับถือ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความเชื่อใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

และสุดท้าย การวัดความผูกพัน (Commitment) โดยถือว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดความรู้สึกผูกพัน และยึดติดกับตราสินค้านั้น ซึ่งในส่วนของความผูกพันกับตราสินค้านี้สามารถพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้าน้อยแค่ไหน เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่ ชักชวนอย่างไร เขามองว่าตราสินค้ามีความสำคัญกับเขาอย่างไร มีความสำคัญต่อกิจกรรมที่เขาทำ หรือบุคลิกภาพของเขาอย่างไร

ส่วน Jacoby และ Chestnut (1978) ก็ได้เสนอว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ใน 2 ระดับ คือการวัดในระดับบุคคล (Individual or Micro) ซึ่งจะเป็นการวัดเพื่อค้นหาสิ่งที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการซื้อซ้ำได้ และการวัดในระดับโดยรวม (Aggregate or Macro) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

ในส่วนของแนวทางในการวัดนั้น Torgerson (cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถกระทำได้ใน 2 แนวทาง คือการวัดในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งจะทำการวัดทั้งในส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง และดูจากพฤติกรรมที่ผ่านมาในอดีต เป็นลักษณะของการวัดถึงผลลัพธ์ของการตัดสินใจ โดยมองข้ามในส่วนของกระบวนการด้านความรู้ที่เป็นตัวสร้างให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวออกมา การวัดพฤติกรรมนี้สามารถวัดได้ในแง่ของความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็คือสัดส่วนของการซื้อตราสินค้านั้นๆ วัดในแง่ของลำดับ (Sequence) ของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น

สำหรับแนวทางการวัดแนวทางที่ 2 คือการวัดในส่วนของทัศนคติ (Attitudinal) ซึ่งเป็นลักษณะของการวัดที่ซื้อผูกมัดทางด้านจิตวิทยาระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยจะวัดในแง่ของความชอบมากกว่า (Preference) และความมั่นคงของความชอบนั้น ความเชื่อ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Intentions to Behave) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้น (Torgerson cited in Jacoby & Chestnut, 1978)

Reichheld (1993, cited in Reichheld, 1996) ได้เสนอว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ควรจะทำการวัดจาก อัตราการคงอยู่กับตราสินค้า (Retention Rate) และ ส่วนแบ่งของการซื้อ (Share of Purchase)

สำหรับ Jones และ Sasser (1995, cited in Reichheld, 1996) ก็ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จาก 3 ส่วน คือ วัดจากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในในอนาคต ซึ่งผลของการวัดในส่วนนี้อาจไม่แน่นอน เมื่อถึงเวลานั้นจริงๆ แล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อก็ได้ ส่วนที่ 2 คือ การวัดพฤติกรรม ขั้นปฐมภูมิ (Primary Behavior) ซึ่งจะวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจริง 5 ส่วน คือ วัดถึงการซื้อที่เพิ่งเกิดขึ้น (Recency) ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าใด วัดถึงความบ่อยของการซื้อตราสินค้า (Frequency) วัดปริมาณการซื้อ (Amount) วัดความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่อไป (Retention) และวัดความยืนยาวของความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่อไปนั้น (Longevity) และส่วนสุดท้ายคือ การวัดพฤติกรรมขั้นทุติยภูมิ (Secondary Behavior) ซึ่งจะวัดจากลักษณะของการที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น โดยอาจเป็นผู้ที่สนับสนุนหรือบอกต่อถึงตราสินค้าดังกล่าว

โดยสรุปแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้า ก็คือการที่ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้าอันเนื่องมาจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างน่าพึงพอใจ จนทำให้เขาเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และผลักดันให้เขาเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าดังกล่าวตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะมีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นเรื่องของการตอบสนองทั้งทางด้านพฤติกรรม คือการซื้อซ้ำ และด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบ ความผูกพัน และเกิดความลำเอียงเข้าข้างตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะดูจากผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และเป็นการตอบสนองที่จะเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่นำมาพิจารณา เช่น หากดูจากลำดับของการซื้อตราสินค้าแล้ว จะสามารถแบ่งความภักดีในตราสินค้าออกได้เป็น 4 รูปแบบคือ ความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว ความภักดีแบบแบ่งแยก (Divided Loyalty) ความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) และรูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ซื้อไม่เรียงกัน ซื้อไปเรื่อยๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซ้ำบ้างไม่ซ้ำบ้าง แต่หากจะมองในแง่ของความพึงพอใจ และความสามารถในการแสดงความรู้สึกนั้น จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จงรักภักดี (Loyalist) กลุ่มสาวกของตราสินค้า (Apostle) กลุ่มผู้เอาใจออกห่าง (Defector) กลุ่มผู้ก่อการร้าย (Terrorist) กลุ่มพวกเห็นแก่เงิน (Mercenary) และ กลุ่มเชลย (Hostage) ซึ่งในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักของการปฏิบัติกับผู้บริโภคให้ถูกต้อง ต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอในสิ่งที่เขาต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับเขา ต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า นำเสนอในสิ่งที่จะทำให้เขารู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งอาจทำได้โดยการให้สิ่งเพิ่มเติมกับผู้บริโภคเป็นพิเศษ เมื่อนักการตลาดได้ใช้ความพยายามในการสร้างความภักดีต่อ

ตราสินค้าแล้ว ก็จะสามารถทำการวัดเพื่อประเมินผลงานได้ โดยการวัดความภักดีต่อตราสินค้านี้ จะสามารถวัดได้ทั้งในระดับของบุคคล และในระดับภาพรวม ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องทำการวัดใน 2 ส่วน คือในส่วนของพฤติกรรม อันได้แก่ การวัดส่วนของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดในส่วนของทัศนคติ คือการวัดที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า วัดความชอบ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า

จากการศึกษาถึงแนวคิดทั้ง 3 อันได้แก่ แนวคิดคุณค่าตราสินค้า แนวคิดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้ทำการศึกษามาในข้างต้น ทำให้มองเห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแนวคิดดังกล่าวทั้งหมด กล่าวคือการทำตราสินค้าใดๆ จะเกิดคุณค่าขึ้นได้ ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างการตระหนักรู้ และสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าได้อย่างดี ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อันจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปในทางที่ดี (Positive Relationship) และต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีนั้นเอาไว้ ความสัมพันธ์อันดีนี้จะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาถึงการวัดคุณค่าตราสินค้า จึงสามารถจะศึกษาได้จากการวัดคุณค่าผ่านทางความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

### ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานเบื้องต้นไว้ 3 ประการดังนี้

1. ลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และในระดับต่ำ จะมีความแตกต่างกัน โดยหากตราสินค้ามีคุณค่าในระดับที่มากกว่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่า แต่หากตราสินค้านั้นมีคุณค่าในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้านั้นน้อยกว่าด้วย

2. ลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์

และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงกว่า แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มสินค้านี้ต่ำกว่าในระดับที่ต่ำกว่า

3. ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปได้หลากหลายรูปแบบ