

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค" ในครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้มีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าจากหลากหลายประเทศเข้ามาให้เลือกมากมาย ส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin หรือ COO) มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรที่ทำการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า (Chao, 1993; Hamzaoui & Merunka, 2006; Han & Terpstra, 1988), ทศนคติ (Zhang, 1996), และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kim & Pysarchik, 2000) ดังนั้น การศึกษาแนวคิดประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยในตอนนี้จะกล่าวถึงความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด, มิติของประเทศแหล่งกำเนิด, ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด, อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อผู้บริโภค, การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด, และวิธีการจัดการกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด

Samiee (1994) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดหมายถึง ประเทศที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว คือ ประเทศบ้านเกิด (Home country) ขององค์กรนั่นเอง หรือเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อพูดถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้านั้นสามารถอ้างอิงไปยังประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงตรา

สินค้า IBM และ Sony ผู้บริโภคย่อมนึกถึงตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิด (Origin) ของสินค้าอยู่ในตัว แม้ว่าจะไม่มีชื่อประเทศนั้นบอกไว้ (Harris, Garner, Sprick, & Carroll, 1994)

ในการทำงานเดียวกัน Johansson, Douglas, และ Nonaka (1985) ได้ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิด คือ ประเทศที่สำนักงานใหญ่ (Headquarters) ขององค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้าตั้งอยู่ หรือประเทศบ้านเกิดขององค์กรนั้น ในขณะที่ Zhang (1996) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ผลิตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Bilkey และ Nes (1982) ที่ให้คำจำกัดความประเทศแหล่งกำเนิดว่า เป็นประเทศผู้ผลิตหรือประกอบสินค้า (Country of manufacture or assembly) ซึ่งเป็นสถานที่ผลิตสุดท้าย และอาจจะเป็นประเทศเดียวกับประเทศที่สำนักงานใหญ่ขององค์กรตั้งอยู่ก็ได้

จากคำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างไปตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่ง Al-Sulaiti และ Baker (1998) ได้กล่าวว่า ในตลาดสมัยใหม่อย่างในปัจจุบัน การให้คำจำกัดความประเทศแหล่งกำเนิดไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากองค์กรระหว่างประเทศมีการเติบโตมากขึ้น จึงทำให้สินค้าในตลาดอาจมีที่มาจากหลากหลายประเทศ ยกตัวอย่าง ตราสินค้า Sony เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น แต่บางชิ้นส่วนของสินค้าถูกประกอบในประเทศสิงคโปร์ ดังนั้น ฉลากของสินค้าจะระบุว่า Assembled in Singapore แต่ถ้าผลิตในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะระบุฉลากว่า Made in Japan ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปว่า ประเทศแหล่งกำเนิดหมายถึง ประเทศอันเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ขององค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ หรือประเทศผู้ผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งอาจเป็นประเทศเดียวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือตราสินค้าก็ได้

หลังจากที่ได้ทราบถึงคำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว ส่วนต่อไปจะกล่าวถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและลบ ดังนั้น การกล่าวถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ในทำงานเดียวกัน ดังนี้

Nagashima (1970) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง ภาพ (Picture), ชื่อเสียง (Reputation), และภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนี้ จะถูกรับรู้ผ่านทางคุณสมบัติของสินค้า, คุณลักษณะของประเทศ (National characteristics), สภาพเศรษฐกิจและการเมือง, ประวัติศาสตร์, และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับ Roth และ Romeo

(1992) ที่ให้นิยามของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ที่มีมาแต่เดิมเกี่ยวกับการผลิต, จุดแข็ง, และจุดอ่อนด้านการตลาดของประเทศนั้น ซึ่งจากหลายๆ การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในแต่ละประเทศแตกต่างกัน โดยการรับรู้นี้จะส่งผลสำคัญต่อการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้น (Zhang, 1996)

ส่วน Bilkey และ Nes (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด คือ การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดาได้ถึงความสามารถของสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้น (Chao, 1993) โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความสามารถของประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพญี่ปุ่นมีความสามารถในการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตในประเทศอื่น (Tse & Gorn, 1993)

ขณะที่ Narayana (1981) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นภาพลักษณ์โดยรวม (Aggregate image) ของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับสินค้าของแต่ละประเทศ ในทำนองเดียวกับ Hamzaoui และ Merunka (2006) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิด เช่น คุณลักษณะของประเทศ, ประชาชนของประเทศ, เชื้อชาติและวัฒนธรรม, สภาพเศรษฐกิจและการเมือง, ระดับของอุตสาหกรรม, ค่านิยมและสินค้าของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรม, เทคโนโลยี, ความน่าเชื่อถือ, ราคา, และคุณภาพโดยรวม

เมื่อพิจารณาคำนิยามของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะต่างๆ ของประเทศหรือคุณภาพด้านการผลิตสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้าตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้ หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด ตลอดจนภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดรวมถึงองค์กรที่ทำการตลาดระหว่างประเทศควรมีความรู้ความเข้าใจเป็นลำดับถัดไป คือ มิติของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มิติของประเทศแหล่งกำเนิด

การเกิดขึ้นของกระแสโลกาภิวัตน์ทางการตลาดส่งผลให้สินค้าจำนวนมากถูกผลิตในหลายๆ ประเทศ (Multinational production) และการแข่งขันทางการตลาดก็มีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าเดิม ทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความซับซ้อนมากขึ้น (Chao, 1993; Samiee, 1994) กล่าวคือ องค์กรที่มีกิจการในหลายๆ ประเทศ (Multi-national enterprises: MNEs) ได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance) ซึ่งเป็นการร่วมมือกับองค์กรในต่างประเทศเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันอันมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น และการย้ายสถานที่ผลิตไปยังประเทศอื่นที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศของตนเพื่อลดความเสี่ยงและต้นทุนทางการผลิต ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างชาติเป็นอย่างมาก โดยผลที่ตามมาก่อให้เกิดสินค้าลูกผสม (Hybrids product หรือ Bi-national product) ขึ้น ซึ่งกลายเป็นอาวุธสำคัญสำหรับองค์กรต่างๆ ในตลาดระหว่างประเทศ (Ettenson & Gaeth, 1991)

โดย Kim และ Pysarchik (2000) กล่าวว่า สินค้าลูกผสม หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศสองประเทศ คือ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) และประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) กล่าวคือ มีสำนักงานใหญ่ขององค์กรอยู่ในประเทศหนึ่ง แต่ผลิตสินค้าในอีกประเทศหนึ่ง เช่น กล้องดิจิทัลตราสินค้า Sony มีแหล่งกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น แต่ส่งไปผลิตที่ประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งตรงข้ามกับสินค้าที่มีต้นกำเนิดและผลิตในประเทศเดียวกัน (Uninational product) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดหรือผลิตในประเทศตนเอง (Purely domestic product) เช่น โทรศัพท์มือถือตราสินค้า I-mobile ของประเทศไทยถูกผลิตในประเทศไทย หรือสินค้าที่มีต้นกำเนิดและผลิตในต่างประเทศ (Purely foreign product) เช่น โทรศัพท์มือถือตราสินค้า Samsung ของประเทศเกาหลีถูกผลิตในประเทศเกาหลี และด้วยความที่สินค้าลูกผสมนี้เป็นสินค้าที่มีที่มาจากหลากหลายประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้าได้ (Chao, 1993) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสินค้าลูกผสมในตลาดระหว่างประเทศรวมถึงกิจกรรมการผลิตในประเทศต่างๆ ที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจต่างกัน ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเป็นอย่างมาก ในการที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีความแตกต่างกันต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเมื่อเกิดการผลิตในหลายๆ ประเทศดังที่กล่าวไว้แล้วนั้น ทำให้ประเทศแหล่งกำเนิดขยายรวมไปถึงประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) และประเทศผู้ประกอบหรือผลิตสินค้า (Country of assembly / manufacture) (Chao, 1993)

โดย Ulgado และ Lee (1993) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ส่วน Ahmed

และ d'Astous (1995) ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบและประเทศผู้ผลิตสินค้า พบว่า ทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ต่อมา ก็มีนักวิชาการขยายงานวิจัยเหล่านี้โดยศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งมิติ คือ ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of parts) (Insch & McBride, 2004) ยกตัวอย่าง โทรทัศน์ตราสินค้า Sumsung จากประเทศเกาหลีถูกออกแบบในประเทศญี่ปุ่น ชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบซื้อมาจากประเทศจีน และประกอบหรือผลิตในประเทศไต้หวัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่ใช่แนวคิดที่มีมิติเดียวแต่เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional construct) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ (Chao, 1993; Insch & McBride, 1998) ได้แก่

1) ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design: COD) หมายถึง ประเทศที่ออกแบบ (conceive) หรือสร้างสรรคสินค้า (engineer) (Insch & McBride, 2004) เช่น รถยนต์ตราสินค้า Ford มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ถูกออกแบบโดยบริษัท Mitsubishi จากประเทศญี่ปุ่น ถือว่าประเทศผู้ออกแบบสินค้า คือ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น 2) ประเทศผู้ประกอบสินค้า (Country of assembly: COA) หมายถึง ประเทศที่เป็นสถานที่สุดท้ายในการประกอบสินค้าหรือผลิตสินค้า (Ahmed & d'Astous, 1993) เช่น รถยนต์ตราสินค้า Ford มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่นำอะไหล่รถยนต์มาจากประเทศจีน แล้วนำมาประกอบเป็นรถยนต์ในประเทศไต้หวัน ถือว่าประเทศผู้ประกอบสินค้า คือ ประเทศไต้หวัน เป็นต้น

3) ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture: COM) จัดว่ามีความหมายใกล้เคียงกับประเทศผู้ประกอบสินค้า ซึ่งแล้วแต่นักวิชาการจะใช้คำว่าประเทศผู้ผลิตสินค้า (COM) หรือประเทศผู้ประกอบสินค้า (COA) เพราะโดยทั่วไป นักวิชาการส่วนใหญ่จะใช้ในความหมายเดียวกัน (Chao, 1993; Ulgado & Lee, 1993) โดย Samiee (1994) และ Nebenzahl, Jaffe, และ Lamperl (1997) กล่าวว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้า คือ สถานที่ที่ผลิตหรือประกอบสินค้า ซึ่งแม้ว่าสินค้าหลายๆ สินค้าจะมีชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบมาจากหลากหลายประเทศ แต่ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะหมายถึง จุดสุดท้ายของการผลิตซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกับประเทศแหล่งกำเนิดก็ได้ เช่น รถยนต์ตราสินค้า Ford มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ถูกผลิตขึ้นในประเทศไทย แล้วส่งไปติดโลโก้ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือว่าประเทศผู้ผลิตสินค้า คือ ประเทศไทย เป็นต้น และ 4) ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of parts: COP) หมายถึง ประเทศที่ผลิตวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของสินค้า (Insch & McBride, 2004) เช่น รถยนต์ตราสินค้า Ford มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ชิ้นส่วนบางอย่าง เช่น ตัวถังหรือลูกสูบ นำมาจากประเทศจีน ถือว่าประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า คือ ประเทศจีน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถแบ่งออกได้หลากหลายมิติด้วยกัน ซึ่งแต่ละมิติต่างก็ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น

จะมากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้เป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาดและองค์กรเจ้าของสินค้าที่ทำการตลาดระหว่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด พบว่า ระดับผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Individual factors), ปัจจัยด้านสินค้าและการตลาด (Product-market factors), และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประการแรก **ปัจจัยด้านตัวบุคคล** (Individual factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือสินค้า (Brand/Product familiarity), ระดับของความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Level of involvement in purchase decisions), ความชื่นชอบสินค้าในประเทศ (Preference for domestic products), และลักษณะทางประชากร (Demographics)

สำหรับความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือสินค้านั้น สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้ โดย Johansson et al. (1985) กล่าวว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) ของประเทศแหล่งกำเนิดในระดับที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากเพียงพอ ความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินสินค้า ซึ่งทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้านั้นจำกัด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประเมินสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย (Johansson & Nebenzahl, 1986; Kotabe & Helsen, 1998; Schaefer, 1997) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและยากต่อการประเมิน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า (Zhang, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับ Heslop, Liefeld, และ Wall (1987, as cited in Insch & McBride, 2004) ที่กล่าวว่า เมื่อความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการตัดสินใจมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดมาช่วยประเมินสินค้าน้อยลง

ส่วน Han และ Qualls (1985, as cited in Samiee, 1994) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าสูง ความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น จะมีบทบาทสำคัญต่อ

การตัดสินใจซื้อมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ Honda ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและแรงงานคุณภาพดีจากประเทศแหล่งกำเนิดอย่าง ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยภายในมากกว่าสถานที่ผลิตอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ เช่น โทรศัพท์ Grundig จากประเทศเยอรมัน ปัจจัย ด้านอื่นๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินสินค้า

นอกจากนี้ Johansson et al. (1985) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องคุ้นเคยกับสินค้า (Product familiarity) นั้น เช่น ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า Sony ก็ไม่ได้หมายความว่ามีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องเล่นดีวีดีของ Sony ซึ่งขัดแย้งกับ Erickson, Johansson, และ Chao (1984) ที่กล่าวว่า ความคุ้นเคยกับสินค้าเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับตราสินค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงสามารถขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไปยังสินค้าอื่น ได้ โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

ส่วนระดับของความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ Johansson et al. (1985) ได้กล่าวว่า ใน สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมี บทบาทสำคัญต่อการประเมินสินค้า อย่างไรก็ตาม มีนักวิจัยบางท่านโต้แย้งว่า เนื่องจากผู้บริโภค ไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือมีความเกี่ยวพันต่ำต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ดังนั้น อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงลดลง (d'Astous & Ahmed, 1999; Samiee, 1994) แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมากต่อการซื้อสินค้า โดย Hugstad และ Durr (1986, as cited in Samiee, 1994) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าประเภท รถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) มากกว่าการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product)

นอกจากนี้ Hamzaoui และ Merunka (2006) ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ใน สถานการณ์ที่การซื้อสินค้ามีความสำคัญหรือมีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งหมายความว่าสินค้านั้น บ่งบอกถึงค่านิยมทางสังคมและมีความเสี่ยงมาก ทั้งภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบและประเทศ ผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ในทางกลับกัน หากสถานการณ์การซื้อมีความ เกี่ยวพันต่ำหรือมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่มากนัก การรับรู้คุณภาพสินค้าจะขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า ดังนั้น จึงกล่าวได้ ว่า อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

สำหรับความขึ้นขอบสินค้าในประเทศ มากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น รถยนต์ Renault ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในประเทศฝรั่งเศส, รถยนต์ Toyota ในประเทศญี่ปุ่น, รถยนต์ Volkswagen ในประเทศเยอรมัน, และรถยนต์ Fiat ในประเทศอิตาลี เป็นต้น (Kotabe & Helsen, 1998) เกิดจากอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Ethnocentrism) (Han, 1988) โดย Shimp และ Sharma (1987) กล่าวว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมักสะท้อนถึงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมและคุณธรรมในการซื้อสินค้าต่างประเทศ ซึ่งอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมักส่งผลต่อการประเมินสินค้าจากต่างประเทศและสินค้าในประเทศแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมองว่าการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ดี เนื่องจากจะไปทำลายเศรษฐกิจของประเทศตนเอง ส่งผลให้เกิดการว่างงานและเป็นการแสดงถึงความไม่รักชาติ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมองว่าสินค้าจากต่างประเทศไม่มีคุณภาพ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมต่ำจะประเมินสินค้านำเข้าจากต่างประเทศว่ามีคุณภาพดี โดยปราศจากการคำนึงถึงประเทศตนเอง (McIntyre & Meric, 1994, as cited in Kim & Pysarchik, 2000)

ซึ่งสอดคล้องกับ Cateora (1993) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมีความภาคภูมิใจในประเทศของตนเองและรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าในประเทศของตนเองมีความเหนือกว่าสินค้าจากต่างประเทศ และถึงแม้จะรับรู้ว่าคุณภาพหรือราคาดีที่สุดในประเทศ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงขึ้นชอบสินค้าในประเทศอยู่เช่นเดิม (Gaedeke, 1973) อีกทั้งความเป็นชาตินิยม (Nationalism) ในบางประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น จะกีดกันการค้าเสรีและไม่ยอมรับสินค้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลน้อยลง (Samiee, 1994) ซึ่งอคติ (Animosity) ที่มีต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนั้นอาจเกิดจากอคติทางเชื้อชาติหรือวัฒนธรรม (Klein, Ettenson, & Morris, 1998) โดย Sauer, Young, และ Unnava (1991, as cited in Insch & McBride, 2004) มีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือคนในประเทศใดประเทศหนึ่ง จึงส่งผลให้เกิดความไม่ชอบสินค้าที่มาจากประเทศนั้น โดยไม่ได้สนใจคุณภาพด้านการออกแบบและการผลิตของสินค้า เช่น ชาวเม็กซิกันจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากชาวเม็กซิกันมองว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาทำลายสภาพทางการเมือง, เศรษฐกิจ, และวัฒนธรรมของประเทศตนเอง (Cateora, 1993) ซึ่งอคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะมี ความแข็งแกร่งมาก แม้ว่าจะลดราคาสินค้าก็ไม่อาจทำให้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Samiee, 1994)

ด้วยเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดความเบี่ยงเบนอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ผ่านมา อาทิ Narayana (1981) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองมี

คุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและการผลิตสินค้า ส่วนผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นก็รับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะมองว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองมีความหรูหรา (Prestigious), เป็นที่นิยม, และมีการแพร่กระจายของสินค้าน้อยกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ตาม ซึ่งตรงข้ามกับ Johansson et al. (1985) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นมีอคติต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศของตน ในทำนองเดียวกับ Kim และ Pysarchik (2000) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรม, ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ประเทศผู้ผลิตสินค้า, การประเมินสินค้า (Product evaluation), และทัศนคติต่อสินค้า (Product attitude) กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีคุณภาพสูง และยังคงคล้อยไปกับ Howard (1989, as cited in Kim & Pysarchik, 2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าของประเทศตนเอง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือประเทศญี่ปุ่น สำหรับการศึกษานี้ในประเทศกำลังพัฒนาถือว่ายังมีอยู่น้อย อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยก็มีงานวิจัยของสมพล วันดีเมธ (2547) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด, การรับรู้คุณภาพสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องสำอาง, และเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากประเทศไทย, สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, และจีน พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด, การรับรู้คุณภาพ, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าในประเทศ โดยผู้บริโภคชาวไทยมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าในประเทศไทยมีคุณภาพ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าในประเทศทั้ง 3 ประเภท แต่อย่างไรก็ตาม อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมก็มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพียงบางประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแต่อย่างใด โดยผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเฟอร์นิเจอร์จากประเทศญี่ปุ่น แต่ชื่นชอบเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย และในส่วนของ การรับรู้คุณภาพนั้น ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงทั้ง 3 ประเภท จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนั้น

และท้ายสุด ลักษณะทางประชากร ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นอายุ, เพศ, รายได้, ระดับการศึกษา, และเชื้อชาติ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค โดย Schooler และ Suno (1969, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะรับรู้คุณภาพสินค้าจากต่างประเทศต่ำกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Greer (1971, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) ที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าต่างประเทศของผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อในประเทศอังกฤษ พบว่า ผู้บริหารที่มีอายุมากกว่าจะรับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองสูงกว่าผู้บริหารที่อายุน้อย เช่นเดียวกับ Insch และ McBride (2004) ที่พบว่า อายุที่มากขึ้นจะไปลดอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดลง โดยผู้บริโภคชาวเม็กซิกันที่อายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดน้อยกว่าคนหนุ่มสาว ซึ่งตรงข้ามกับ Bailey และ Pineres (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะประเมินสินค้าจากต่างประเทศสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

สำหรับปัจจัยด้านเพศนั้น Schooler และ Suno (1969, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะประเมินสินค้าจากต่างประเทศสูงกว่าเพศชาย ซึ่งขัดแย้งกับ Heslop และ Wall (1985, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าในประเทศมากกว่าเพศชาย ขณะที่ Dornoff, Tankersley, และ White (1974) พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด นอกจากนี้ Wall, Hofstra, และ Heslop (1990, as cited in Al-Sulaiti & Baker, 1998) กล่าวว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมากกับทัศนคติต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กล่าวคือ รายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในประเทศน้อยลง (Bailey & Pineres, 1997) ส่วน Ahmed และ d'Astous (2004) พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางจะรับรู้ว่าคุณภาพตนเองมีความสามารถในการประกอบสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้สูงและต่ำ ซึ่งตรงข้ามกับ Han (1990) ที่กล่าวว่า รายได้ไม่ได้ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในส่วนของระดับการศึกษา (Level of education) จัดเป็นปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่ส่งผลมากที่สุดต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Festervand, Lumpkin, & Lundstrom, 1985) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านศึกษานี้ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดย Dornoff et al. (1974) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งขัดแย้งกับ Insch และ McBride (2004) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะลดลง เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูง ในขณะที่ Han (1988) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าต่างประเทศ

สำหรับประเด็นด้านเชื้อชาตินั้น Papadopoulos, Heslop, และ Beraces (1990) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แม้ว่าประเทศนั้นๆ จะมีระดับเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกันก็ตาม (Green & Langeard, 1975) เช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นก็จะมีทัศนคติต่อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศไม่เหมือนกัน (Nagashima, 1970) นอกจากนี้ Ahmed และ d'Astous (1993) ได้ศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า (Purchase value) ประเภทรถยนต์ของผู้บริโภคชาวแคนาดาเดียนและชาวเบลเยียม พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชาวแคนาดาเดียนจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสิน้ามากกว่าผู้บริโภคชาวเบลเยียมที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Krishnakumar (1974, as cited in Ahmed & d'Astous, 1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าจากประเทศอังกฤษมีคุณภาพสูงกว่าที่ผู้บริโภคชาวไต้หวันรับรู้

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวบุคคลดังที่กล่าวไว้แล้วนั้น การมีหรือไม่มีข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเช่นเดียวกัน โดย d'Astous และ Ahmed (1999) กล่าวว่า เมื่อไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดปรากฏให้ผู้บริโภคทราบ ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hester และ Yuen (1987, as cited in Samiee, 1994) ที่พบว่า เมื่อไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย ร้อยละ 65 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยชาวแคนาดาเดียน และร้อยละ 52 ของชาวอเมริกันไม่ได้สนใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่เขาซื้อ ในทางตรงข้าม ถ้ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย การประเมินสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าจะเป็นผลมาจากการพิจารณาประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น

ส่วนประการที่สอง ปัจจัยด้านสินค้าและการตลาด (Product-market factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า (Product category), คุณสมบัติของสินค้า (Product attribute), และภาพลักษณ์ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Brand image & Reputation of intermediaries) ซึ่งในส่วนของประเภทสินค้านั้น พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคจะแปรเปลี่ยนไปตามสินค้าแต่ละประเภท (Kaynak & Cavusgil, 1983; Nagashima, 1970; Roth & Romeo, 1992) โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทหนึ่งจะไม่สามารถนำไปประเมินสินค้าประเภทอื่นได้ เช่น บริษัท Mercedes ในประเทศเยอรมันผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพแต่ไม่ได้หมายความว่า

ภาพลักษณ์ที่ดีจะถ่ายทอดไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ผลิตโดยประเทศเยอรมันได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า แต่ละประเทศจะถูกรับรู้ว่ามีขีดความสามารถสูงในการผลิตสินค้าประเภทหนึ่ง แต่มีขีดความสามารถต่ำในการผลิตสินค้าอีกประเภทหนึ่งนั่นเอง ยกตัวอย่าง สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นถูกประเมินว่ามีคุณภาพสูง ขณะที่สินค้าประเภทอาหารจากประเทศเดียวกันถูกประเมินว่ามีคุณภาพต่ำ (Kaynak & Cavusgil, 1983)

ซึ่งสอดคล้องกับ Hugstad และ Durr (1986, as cited in Samiee, 1994) ที่กล่าวว่า ประเทศแต่ละประเทศจะมีชื่อเสียงหรือความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความชอบในสินค้าบางประเภทจากประเทศนั้นๆ มากกว่าประเภทอื่น เช่น ผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบไวน์และน้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส, รถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และเยอรมัน, คริสตัลจากประเทศไอร์แลนด์, และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี (Onkvisit & Shaw, 1997) ในทำนองเดียวกัน Roth และ Romeo (1992) กล่าวว่า เมื่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกรับรู้ว่ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้น มากกว่าประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ซึ่งความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับสินค้าจะหมายถึง การที่ประเทศแหล่งกำเนิดถูกรับรู้ว่ามีขีดความสามารถในการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า แต่ละประเทศจะมีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าแตกต่างกัน (Hamzaoui & Merunka, 2006) เช่น ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์มากกว่าประเทศอังกฤษ เป็นต้น

ส่วน d'Astous และ Ahmed (1992, as cited in Kim & Pysarchik, 2000) พบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าไม่คงทน (Non-durable goods) เช่น เสื้อยืด ขณะที่อิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีความคงทน (Durable goods) (Liefeld, 1993, as cited in Wong, Polonsky, & Garma, 2005) เช่น เครื่องบันทึกภาพ (VCRs) และรถยนต์ เช่นเดียวกับ Eroglu และ Machleit (1989) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด แล้วพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อเครื่องพิมพ์ดีดซึ่งเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าประเภทเบียร์ แต่ในทางตรงกันข้าม Kim และ Pysarchik (2000) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป ตราสินค้า Nikon ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความคงทน และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่มีอิทธิพลต่อสินค้าประเภทเสื้อกันหนาว (Sweater) ตราสินค้า Polo ซึ่งเป็นสินค้าไม่คงทน แม้ว่าจะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกับกล้องถ่ายรูป Nikon ก็ตาม ขณะที่ Piron (2000) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) มากกว่าสินค้าจำเป็น (Necessity goods) เนื่องจากสินค้า

จำเป็นมีแนวโน้มที่จะมีความเสี่ยงด้านการเงิน, คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก, และความเกี่ยวพันต่ำกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย (Li & Wyer, 1994) แต่เมื่อเทียบกับคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความสามารถ (Performance) ของสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่ำที่สุด นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกใช้ในที่สาธารณะซึ่งได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก หรือสินค้าที่ใช้ในส่วนตัวซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยแตกต่างกัน โดยที่สินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ในส่วนตัว เช่น โทรศัพท์มือถือ จะมีความเสี่ยงทางสังคมต่ำกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ในที่สาธารณะเช่น อุปกรณ์ดีเกอส์ อันจะสะท้อนถึงการรับรู้ตนเองของผู้บริโภคและส่งผลต่อการเชื่อมโยงตนเองของผู้บริโภคเข้ากับสังคม จึงถือว่ามีความเสี่ยงทางสังคมสูง (Solomon, 2007) ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ในส่วนตัว (Wall, Liefeld, & Heslop, 1991)

นอกจากนี้ Hamzaoui และ Merunka (2006) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบและประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทรถยนต์และโทรศัพท์มือถือพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้งสองประเภทมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือจะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทรถยนต์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า แต่ก็ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทรถยนต์อยู่ไม่น้อย ทั้งนี้ เป็นเพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Public goods) หรือคนอื่นๆ สามารถมองเห็นได้และบ่งบอกถึงควมมีระดับ (Prestige) และสถานภาพ (Status) ของผู้ใช้ โดยประเทศผู้ออกแบบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ประเทศเยอรมัน จะถือเป็นสัญญาณที่บอกถึงควมมีสมรรถนะและความซับซ้อนของสินค้า ดังนั้น คุณภาพด้านการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์ ส่วนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือจัดเป็นสินค้าส่วนตัว (Private goods) ที่ผู้อื่นไม่ได้มาเห็นขณะที่บริโภค และไม่ได้บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Self-image) หรือสถานภาพ ดังนั้น สิ่งสำคัญจึงไม่ได้อยู่ที่การออกแบบแต่อยู่ที่คุณภาพการผลิตมากกว่า กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าแต่ละประเภทมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Functional attribute) ซึ่งไม่ได้เน้นการออกแบบ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศ

ผู้ออกแบบสินค้า เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและบ่งบอกถึงสถานภาพหรือฐานะทางการเงิน

สำหรับคุณสมบัติของสินค้านั้น Johansson et al. (1985) กล่าวว่า การประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ทั่วไปของสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะผันแปรไปตามคุณสมบัติของสินค้า โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ, ความสามารถ, การออกแบบ, สุนทรียะ, ความหรูหรา, และราคาของสินค้าแตกต่างกัน เช่น นาฬิกาจากสวิตเซอร์แลนด์หรือกล้องถ่ายรูปจากเยอรมันที่ผลิตในประเทศตะวันออกไกล จะถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ผลิตในประเทศสวิตเซอร์แลนด์หรือเยอรมัน ซึ่งผลนี้อาจจะเกิดกับคุณสมบัติด้านการออกแบบด้วยก็ได้ หรือรถยนต์จากประเทศเยอรมันจะถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่ารถยนต์จากประเทศอิตาลีหรืออังกฤษ แต่การรับรู้ด้านการออกแบบจะมีค่าต่ำกว่า (Samiee, 1994)

นอกจากนี้ Han และ Terpstra (1988) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยใช้สินค้าประเภทโทรทัศน์และรถยนต์ซึ่งผลิตใน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, เยอรมัน, และเกาหลี พบว่า เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศผู้ผลิตสินค้าแล้ว โทรทัศน์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ดีที่สุด ถัดมา คือ สหรัฐอเมริกา, เยอรมัน, และเกาหลี ตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทรถยนต์นั้น รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ดีที่สุด รองลงมา คือ เยอรมัน, สหรัฐอเมริกา, และเกาหลี ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมันแปรเปลี่ยนไปตามประเภทสินค้าดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น และเมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติแต่ละคุณสมบัติของสินค้าแล้ว จะพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามคุณสมบัติของสินค้า กล่าวคือ ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท (โทรทัศน์และรถยนต์) ประเทศเยอรมันมีภาพลักษณ์ดีที่สุดในด้านความหรูหรามีระดับ (Prestige) แต่มีภาพลักษณ์ต่ำที่สุดในด้านความประหยัด (Economy) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีความโดดเด่นไม่เท่ากันในแต่ละมิติ หรือขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้านั้น และแม้ว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า แต่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในแต่ละมิติสามารถถ่ายทอดข้ามประเภทสินค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นนั่นเอง

นอกจากประเภทและคุณสมบัติของสินค้าจะส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของร้านค้าก็สามารถส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดด้วยเช่นกัน ซึ่ง Chao (1989) พบว่า ถึงแม้ภาพลักษณ์ตรา

สินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีความสำคัญต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า เช่นเดียวกับ Johansson และ Nebenzahl (1986) ที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สำหรับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคจะลดลง ในทำนองเดียวกับ Nebenzahl และ Jaffe (1996) ที่พบว่า ความชื่นชอบตราสินค้าของผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือไม่ก็ตาม แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

สำหรับความมีชื่อเสียงของร้านค้านั้น Reiersen (1967, as cited in Samiee, 1994) พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยนแปลงไปตามชื่อเสียงของร้านค้า โดยภาพลักษณ์ร้านค้ารูปแบบหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีระดับจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคทางบวกต่อสินค้าจากประเทศอิตาลี แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ส่วน Samiee (1994) กล่าวว่า ชื่อเสียงของร้านค้าจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในชื่อเสียงนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดลดอิทธิพลลง ซึ่งร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างชื่อได้เปรียบทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เช่น ห้างสรรพสินค้า JC Penny และ Sears ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้ความมีชื่อเสียง, การเป็นที่ยอมรับ, และความมีระดับในการจำหน่ายสินค้าในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากมาย รวมถึงสินค้าของตนเองด้วย ในทางตรงข้ามกับ Lin และ Sternquist (1994) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความมีชื่อเสียงของร้านค้าต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้ากันหนาวสำหรับผู้บริโภคชาวไต้หวัน พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไต้หวันเกี่ยวกับคุณภาพของเสื้อผ้ากันหนาว โดยเสื้อผ้ากันหนาวที่ระบุป้ายว่า ผลิตในประเทศญี่ปุ่น จะถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงที่สุด ขณะที่เสื้อผ้ากันหนาวที่ระบุป้ายว่าผลิตในประเทศไต้หวัน ถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำที่สุด

และประการสุดท้าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental factors) มีความเกี่ยวข้องกับระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจ (Level of economic development), และสภาพทางการเมือง, วัฒนธรรม, และสังคม (Political, culture, and social) ซึ่งในส่วนระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น Kaynak, Kucukemiroglu, และ Hyder (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศ

แหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามระดับเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศจะส่งผลต่อทัศนคติตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Wang & Lamp, 1983) โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว (Developed country) หรือสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized country) เช่น ประเทศญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, และเยอรมัน ทั้งความสามารถในด้านการออกแบบ, การประกอบ, และการผลิตชิ้นส่วนของสินค้า (Chao, 1993) มากกว่าสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา (Less-developed country) (Gaedeke, 1973; Thakor & Katsanis, 1997) หรือประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly industrialized country) เช่น ประเทศเม็กซิโก, อินโดนีเซีย, และจีน (Insch & McBride, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Wang และ Lamp (1983) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศที่เศรษฐกิจพัฒนาแล้วและมีความเป็นประชาธิปไตยมากกว่า

ในทำนองเดียวกับ Ettenson และ Gaeth (1991) ที่กล่าวว่า สินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเม็กซิโก ถูกมองว่ามีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เยอรมันตะวันตก ซึ่งตรงข้ามกับ Bannister และ Saunders (1978) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีอคติต่อสินค้าที่นำเข้าจากประเทศในแถบยุโรปตะวันตก แม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีก็ตาม ส่วน Lumpkin และ Crawford (1985, as cited in Samiee, 1994) พบว่า ผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่ถูกผลิตในประเทศฮ่องกง, เม็กซิโก, สิงคโปร์, เกาหลีใต้, และได้หวัน ซึ่งเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ สอดคล้องกับ Ahmed และ d'Astous (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ว่าคุณภาพเกาหลีใต้มีความสามารถด้านการออกแบบและประกอบสินค้าเท่ากับประเทศพัฒนาแล้วอย่างประเทศแคนาดา, ฝรั่งเศส, และอิตาลี

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังทำให้ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วรับรู้คุณภาพสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาอีกด้วย กล่าวคือ ในประเทศที่พัฒนาแล้วผู้บริโภคจะประเมินสินค้าในประเทศของตนดีกว่าสินค้าจากต่างประเทศ โดย Nagashima (1970) พบว่า ทั้งผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นจะชื่นชอบรถยนต์ที่ผลิตในประเทศตนเองมากกว่า สอดคล้องกับ Ghadir (1990, as cited in Al-Salaiti & Baker, 1998) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจอร์แดนเกี่ยวกับคุณภาพ, ราคา, และความเสี่ยงในการซื้อสินค้าต่างประเทศและสินค้าในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคชาวจอร์แดนรับรู้ว่ามีสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองจะมีราคาสูง แต่ก็มีคุณภาพมากกว่า และมีความเสี่ยงในการซื้อต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา และแม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ใช่ตราสินค้าในประเทศตนก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังชื่นชอบสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองมากกว่า อีกทั้งถ้าสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเองไม่เป็นที่ชื่นชอบหรือยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้วประเทศอื่น (Okechuku, 1994)

ส่วนผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาจะประเมินสินค้าจากต่างประเทศสูงกว่าสินค้าจากประเทศตนเอง โดย Krishnakumar (1974, as cited in Al-Salaiti & Baker, 1998) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์สินค้าที่ผลิตในประเทศตนเองต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งในด้านคุณภาพการผลิต, ความน่าเชื่อถือ, ความคงทน, ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนคุณลักษณะอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Wong, Polonsky, และ Gama (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศบ้านเกิดและประเทศออสเตรเลียจะรับรู้ว่าคุณภาพในประเทศตนเองมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลียจะมีความชื่นชอบสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศบ้านเกิด

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่ได้รับอิทธิพลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเสมอไป แต่อาจได้รับอิทธิพลจากสภาพทางการเมือง, วัฒนธรรม, และสังคมด้วย โดย Shimp, Samiee, และ Madden (1993, as cited in Samiee, 1994) กล่าวว่า นอกเหนือจากระดับเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ปัจจัยทางวัฒนธรรม, การเมือง, การทหาร, ประวัติศาสตร์, ความเป็นชาตินิยม, และการท่องเที่ยวก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าของประเทศแหล่งกำเนิด (Country equity) เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Samiee, Shimp, และ Snyder (1990, as cited in Samiee, 1994) ที่พบว่า ปัจจัยทางการเมือง, ความมีมนุษยธรรม (Humanitarian) หรือหลักการทางปรัชญา (Philosophical reason) จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะเต็มใจซื้อสินค้าจากประเทศที่มีสภาพทางการเมืองและวัฒนธรรมตลอดจนระบบทางความคิดคล้ายคลึงกับประเทศตนเองอีกด้วย (Han, 1990)

ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวจีนอาจจะชอบสินค้าจากประเทศเกาหลีมากกว่าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นการมีระยะห่างระหว่างบุคคลหรือความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality) ของคนในสังคมมีมาก (More power distance) โดยวัดกันที่ระดับรายได้และอำนาจ, ขอบความไม่มีกฎเกณฑ์ ใช้ชีวิตสบายๆ หลีกเลียงความไม่แน่นอนด้วยการหาที่พึ่ง (Low uncertainty avoidance), เน้นการรวมกลุ่มทางสังคม (Collectivism) ที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนรวมมากกว่าส่วนตัวหรือมีระดับการแข่งขันกันต่ำ, สมาชิกในสังคมจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน หรือมีความเป็นปึกแผ่น (Femininity), และให้ความสำคัญกับอนาคต หรือมีจุดมุ่งหมายที่ไม่ได้จบลงแค่ชั่วชีวิตเดียว เช่น มีการทำบุญเพื่อความสุขในภพหน้า (Long-term orientation) ซึ่งจะแตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตกอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาที่ระยะห่างระหว่างบุคคลมีน้อย (Less power distance), ดำเนินชีวิตอย่างมีกฎระเบียบ และกล้าเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนที่เข้ามาในชีวิต (High uncertainty

avoidance), มีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) เป็นตัวของตัวเองโดยให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่ากลุ่ม ("Me" vs. "We" Society), มีความมั่นใจและเด็ดขาด ชิงดีชิงเด่นกันเพื่อความสำเร็จของตัวเอง (Masculinity), และมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ปัจจุบันเท่านั้น (Short-term orientation) (Hofstede, 1994, as cited in Kotabe & Helsen, 1998)

นอกจากนี้ สภาพทางการเมือง, วัฒนธรรม, สังคมและเศรษฐกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศรัสเซียและอิหร่านจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการเมืองของประเทศนั้นๆ (Samiee, 1994) ซึ่งมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ งานวิจัยของ Nagashima (1970) ที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคเป็นระยะเวลาจนถึง 8 ปี แล้วพบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นสูงขึ้น ซึ่งจากเดิมประเทศญี่ปุ่นจะมีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพต่ำ แต่ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าคุณภาพสูง ในทางกลับกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ Darling (1987) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวฟินแลนด์รับรู้คุณภาพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นสูงขึ้นในช่วงระยะเวลา 10 ปี และรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตสินค้ามีลักษณะไม่คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic)

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าจากประเทศหนึ่งมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้ เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ 3 ประการด้วยกัน คือ ประการแรก ปัจจัยด้านตัวบุคคล ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือสินค้า, ระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า, ความชื่นชอบสินค้าต่างประเทศ, และลักษณะทางประชากร ประการที่สอง ปัจจัยด้านสินค้าและตลาด ได้แก่ ประเภทสินค้า, คุณสมบัติของสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และความมีชื่อเสียงของร้านค้า และประการสุดท้าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ, และสภาพทางการเมือง, วัฒนธรรม, และสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างมากต่ออิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อผู้บริโภค

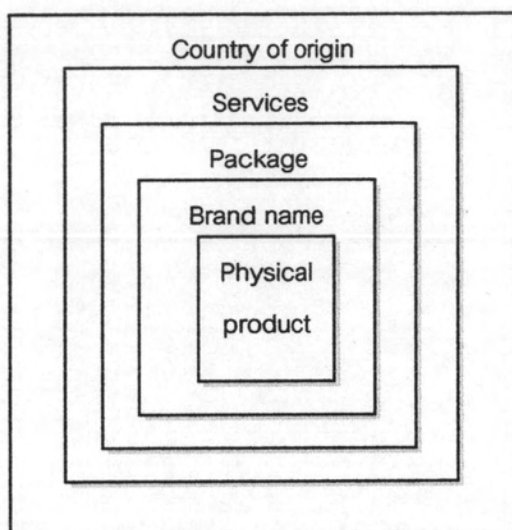
Wang และ Lamp (1983) ได้ให้คำจำกัดความของอิทธิพลหรือผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin effects) ว่าเป็นอคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านำเข้า ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่จับต้องไม่ได้ (Intangible barriers) ต่อการเข้าตลาดใหม่ (New market) โดย

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะถูกกระตุ้นด้วยป้ายระบุสถานที่ผลิตสินค้า ("Made in" label) ซึ่งนอกจากจะแสดงถึงความเชื่อที่มีต่ออุดมคติ, สภาพภูมิประเทศ, ประชากร, เชื้อชาติ, โลฟิสไตล์, และศาสนาของประเทศใดประเทศหนึ่งแล้ว ยังสามารถอ้างอิงได้ถึงคุณภาพของสินค้าอีกด้วย (Kelman, 1965, as cited in Leclerc, Schmitt, & Dube, 1994)

ซึ่งในส่วนของการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ถือว่ามีความสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศมากกว่า 35 ปีแล้ว (Klein et al., 1998) โดย Samli และ Hill (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) ได้แก่ 1) **องค์ประกอบด้านกายภาพ** (Physical component) หมายถึง รูปร่างลักษณะของสินค้า ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ เช่น เครื่องซักผ้าของประเทศในแถบอเมริกาเหนือจะมีขนาดใหญ่กว่าประเทศในแถบยุโรป เพราะประชาชนแถบอเมริกาเหนืออาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ ส่วนประชาชนแถบยุโรปส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ขนาดเล็ก 2) **ชื่อตราสินค้า** (Brand name) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เช่น Rolls-Royce, IBM, Xerox และ Coca-Cola เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สินค้าเหล่านี้สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้ง่าย อีกทั้งการซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

3) **บรรจุภัณฑ์** (Packaging) ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งจะมีมากกว่าการขนส่งภายในประเทศ บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความสามารถในการปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นช่องทางแรกในการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้ซื้อ และหากมีบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาศรีไซเคิลก็จะสามารถสร้างการรับรู้ในด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้อีกด้วย ซึ่งนับเป็นทางหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ 4) **การบริการ** (Services) การให้บริการไม่ว่าจะเป็นการซ่อมแซม, การแนะนำวิธีการใช้ หรือการบำรุงรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการทำตลาดระหว่างประเทศทั้งสิ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนมาก ยกตัวอย่าง รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่จำหน่ายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาจะต้องขยายศูนย์ให้บริการไปยังรัฐต่างๆในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย เพื่อให้เครือข่ายการให้บริการครอบคลุมมากขึ้น และ 5) **ประเทศแหล่งกำเนิด** (Country of origin) การระบุประเทศแหล่งกำเนิดลงบนสินค้าแต่ละประเภทย่อมส่งผลต่อยอดขายของสินค้าในตลาดโลกแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับชื่อเสียงของสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น หากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงทางบวกก็จะส่งผลดีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น รถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นและเยอรมันจะถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพดี

แผนภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในการตลาดระหว่างประเทศ



ที่มา: Samli, A. C., & Hill, J. S. (1998). *Marketing globally: Planning and practice*.
Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 243.

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบด้านประเทศแหล่งกำเนิดนับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อสินค้าในตลาดโลก ดังนั้น เมื่อไรก็ตามที่องค์กรทำการค้าระหว่างประเทศ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินสินค้าในตลาดระหว่างประเทศของผู้บริโภค โดยจะมีอิทธิพลทั้งในด้านบวกและลบต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า, ทัศนคติ, และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งในงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านข้อมูลต่างๆ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านข้อมูลแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน (Intrinsic cue) ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่รวมอยู่ในตัวสินค้า เช่น สี, กลิ่น, รส, การออกแบบ, และความสามารถของสินค้า และปัจจัยภายนอก (Extrinsic cue) ซึ่งเป็นปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่ถือเป็นคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้านั้น เช่น ชื่อตราสินค้า (Brand name), ราคา, หรือการรับประกัน (Warranty) (Thakor & Katsanis, 1997) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะใช้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกในการประเมินสินค้า แต่ปัจจัยภายนอกมีแนวโน้มที่จะถูกใช้เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ก่อนการซื้อ และเมื่อไม่มีปัจจัยภายในปรากฏหรือมีไม่เพียงพอสำหรับการประเมินสินค้า (Gerstner, 1985; Han, 1989) ดังนั้น ผู้บริโภคอาจใช้ราคา (Gerstner, 1985), ชื่อตราสินค้า (Han & Terpstra, 1988), ความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Seller reputation)

(Chao, 1989), และการโฆษณา (Advertising) (Schmalensee, 1978, as cited in Han & Terpstra, 1988) เป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (Klein et al., 1998)

ส่วน Han และ Terpstra (1988) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมาประเมินสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศน้อย ในทำนองเดียวกับ Bilkey และ Nes (1982) ที่กล่าวว่า ประเทศต่างๆ จะมีภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype) ของแต่ละประเทศอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกันไปตามความแข็งแกร่งและทิศทางของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น โดยการเชื่อมโยงนี้จะถูกกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชิ้นนั้นถูกออกแบบหรือผลิตมาจากประเทศใด เช่น เทคโนโลยีขั้นสูงและแรงงานที่มีคุณภาพจากประเทศเยอรมัน, รสนิยมที่ดีด้านแฟชั่นจากประเทศฝรั่งเศส, การออกแบบจากประเทศอิตาลี และสินค้านำเข้าจากประเทศจีน เป็นต้น (Hamzaoui & Merunka, 2006) และภาพลักษณ์แบบเหมารวมของประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้น (Bilkey & Nes, 1982)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าประเภทใหม่ด้วย กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถถ่ายทอดอิทธิพลไปยังสินค้าประเภทใหม่ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยที่มาจากประเทศเดียวกันได้ (Han, 1989; Johansson et al., 1985; Tse & Gorn, 1993) โดยการถ่ายทอดนี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและสินค้าใหม่ที่ผลิตในประเทศเดียวกัน (Agarwal & Sikri, 1996) ซึ่งใช้หลักการเดียวกับการขยายตราสินค้า (Brand extension) ที่ประเภทสินค้าที่ขยายออกไปควรมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม (Parent brand) (Aaker & Keller, 1990) และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งจะถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีมายังสินค้าใหม่ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีก็สามารถถ่ายทอดไปยังสินค้าได้เช่นกัน (Hamzaoui & Merunka, 2006)

ขณะที่ Ulgado และ Lee (1993) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า เช่นเดียวกับ Johansson และ Nebenzahl (1986) และ Khanna (1986) ที่พบว่า สถานที่ผลิตสินค้าซึ่งประกอบด้วยสถานที่ผลิตและสถานที่ประกอบสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพสินค้าว่ามีคุณภาพต่ำเมื่อสินค้าถูกผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตไม่ดี แต่จะรับรู้คุณภาพสินค้าว่ามีคุณภาพสูงเมื่อผลิตใน

ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้านั้น (Tan, Lee, & Lim, 2001) ส่วน d'Astous และ Ahmed (1999) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าของการซื้อ (Purchase value) สินค้าของพนักงานขายและผู้บริโภค พบว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบและประเทศผู้ประกอบสินค้ามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าของทั้งพนักงานขายสินค้าและผู้บริโภค โดยในส่วนของ การรับรู้คุณภาพสินค้านั้นภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบและประเทศผู้ประกอบสินค้าถือว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด ซึ่งมากกว่าราคา, ตราสินค้า, และการรับประกันสินค้า

นอกจากนี้ Ahmed, d'Astous, และ El-adraoui (1994) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ โดยใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) ได้แก่ คอมพิวเตอร์, เครื่องโทรสาร (Fax machine), และปากกาลูกกลิ้ง (Ball-point pen) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าของการซื้อ (Purchase value) มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ประกอบสินค้าและชื่อตราสินค้า โดยสินค้ายังมีความซับซ้อนมากเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้าก็จะมีอิทธิพลมากขึ้นเท่านั้น เช่น ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และเครื่องโทรสารมากกว่าปากกาลูกกลิ้ง ในทางตรงกันข้าม Hamzaoui และ Merunka (2006) พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถของประเทศผู้ผลิตสินค้านามากกว่าประเทศผู้ออกแบบสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับ Chao (1993) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบและประเทศผู้ประกอบสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้าก็ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเท่ากับภาพลักษณ์ประเทศผู้ประกอบสินค้า และแม้ว่าประเทศผู้ออกแบบสินค้าจะมีชื่อเสียงหรือถูกรับรู้ว่ามีความสามารถในการออกแบบสูง แต่ถ้าสินค้านั้นถูกผลิตในประเทศที่ถูกรับรู้ว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่ำก็ไม่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าสูงขึ้น เช่นเดียวกัน แม้ว่าตราสินค้าจะมีชื่อเสียง แต่ถ้าไปผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้อยกว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นก็ไม่สามารถจัดการรับรู้ในทางลบของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าได้ (Han & Terpsta, 1988) ซึ่งขัดแย้งกับ Tan et al. (2001) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้ามีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า กล่าวคือ ถ้าสินค้าถูกออกแบบในประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เช่น ประเทศจีน แต่ผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคก็ยังคงรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบอยู่

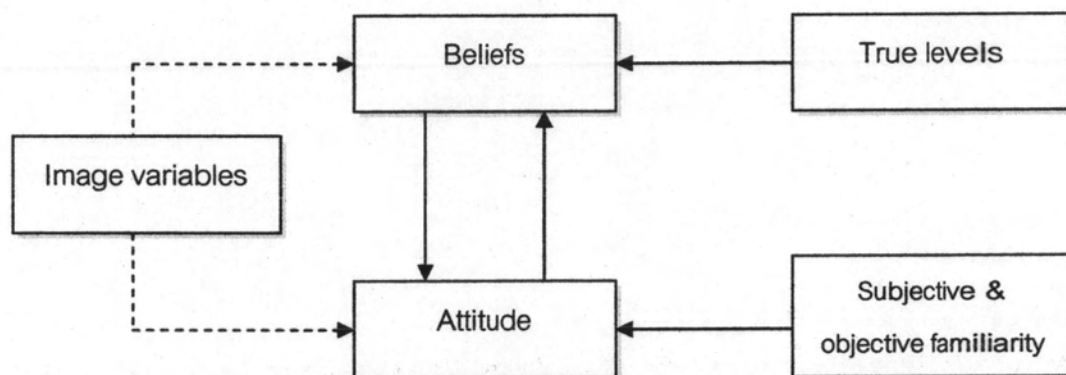
ส่วน Insch (1995, as cited in Insch & McBride, 2004) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนเป็นมิติที่สำคัญมากที่สุดของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ที่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคทราบว่าชิ้นส่วนของสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ในทำนองเดียวกับ Insch และ McBride (2004) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในมิติต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า, ประเทศผู้ประกอบสินค้า, และประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคชาวเม็กซิกันและชาวอเมริกัน พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า, ประเทศผู้ประกอบสินค้า, และประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์, รองเท้ากีฬา, และจักรยานเสือภูเขา (Mountain bike) แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามากที่สุด อีกทั้งอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังส่งผลแตกต่างกันระหว่างชาวเม็กซิกันกับชาวอเมริกันด้วย

นอกจากนี้ Erickson et al. (1984) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ (ดูแผนภาพที่ 2.2) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อ แต่ส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติ โดยความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นจะเป็นผลมาจากคุณค่าที่แท้จริง (True levels) ของสินค้า ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงนี้จะส่งอิทธิพลผ่านทางประสบการณ์โดยตรงหรือการสื่อสารกับคนรอบข้าง เช่น การโฆษณาหรือคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ส่วนทัศนคติจะได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากความคุ้นเคยกับสินค้า ทั้งในหน้าที่ผู้บริโภคคิดว่าตนเองมีความคุ้นเคยกับสินค้า (Subjective familiarity) และการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นจริงๆ (Objective familiarity) นอกจากนี้ ยังพบว่าความเชื่อและทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอีกด้วย

ขณะที่ Han (1989) ได้ทำการศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยเสนอแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image), ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ไว้ 2 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองเหมารวม (Halo model) ดังแผนภาพที่ 2.3 ซึ่งแบบจำลองนี้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้า หรือไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าจากประเทศนั้นๆ ได้ก่อนซื้อจนกว่าจะได้ใช้งาน เช่น โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ที่เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรหรือไม่มีความรู้ แล้วภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะไปสร้างความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ

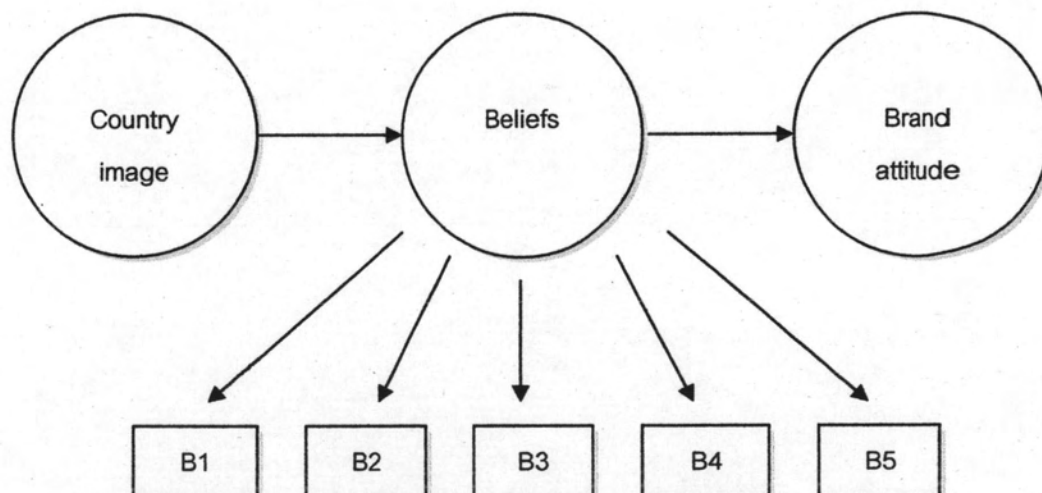
ต่างๆ ของสินค้าโดยตรง และส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ทางอ้อม โดยผ่านทางความเชื่ออีกทอดหนึ่ง

แผนภาพที่ 2.2: อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา: Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), p. 696.

แผนภาพที่ 2.3: แบบจำลองเหมารวม

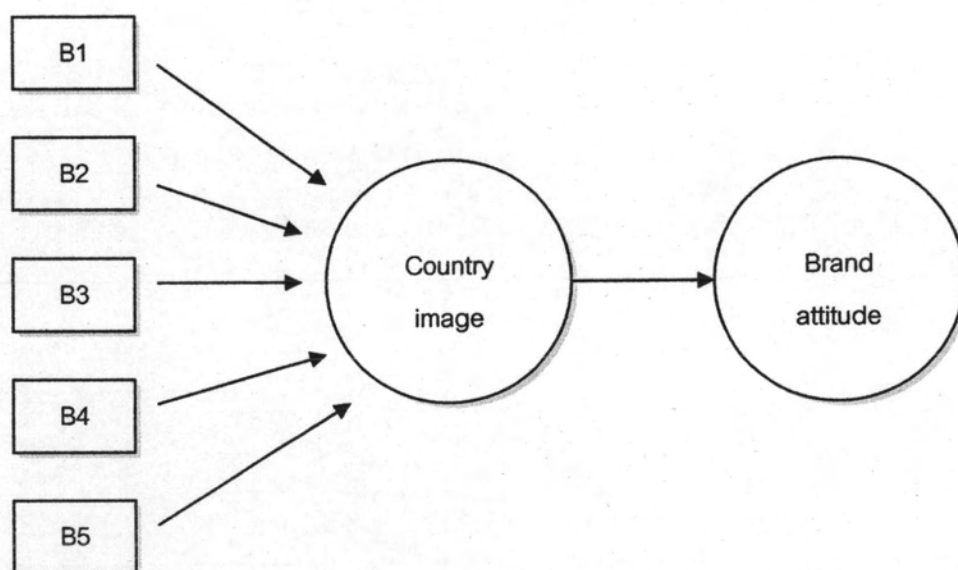


ที่มา: Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือตราสินค้า LG จากประเทศเกาหลี แต่มีภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ดีงาม, มีความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ, และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้บริโภคอาจเหมารวมภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ ไปเป็นความเชื่อว่าเป็นโทรศัพท์มือถือ LG จากประเทศเกาหลีมีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ในทางตรงข้าม แบบจำลองตัวแปรแบบสรุป (Summary construct model) ดังแผนภาพที่ 2.4 อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว ความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด (B1-B5) จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น และนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง แทนที่จะกระทบผ่านทางความเชื่อเหมือนแบบจำลองเหมารวม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะเคยใช้รองเท้ากีฬา Nike จากประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้บริโภครับรู้ว่ารองเท้ากีฬา Nike มีคุณภาพดี, มีความทนทาน, สะดวกสบายในการสวมใส่ หรือมีการออกแบบที่ทันสมัย ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาในทางที่ดี ซึ่งก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาในที่สุด

แผนภาพที่ 2.4: แบบจำลองตัวแปรแบบสรุป



ที่มา: Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

ส่วน Hui และ Zhou (2003) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Known brand) ได้แก่ ตราสินค้า Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High equity brand) และตราสินค้า Sanyo ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low equity brand) โดยผลิตในประเทศญี่ปุ่นและเม็กซิโก พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะไม่ส่งผลต่อการประเมินสินค้า ถ้าประเทศผู้ผลิตสินค้าสอดคล้องกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Brand origin) เช่น ตราสินค้า Sony และ Sanyo ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นและถูกผลิตในประเทศญี่ปุ่น แต่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าในทางลบเมื่อประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ด้อยกว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Sony และ Sanyo ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นแต่ถูกผลิตในประเทศเม็กซิโก

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ดีกว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจะส่งผลในทางลบต่อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ มากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง กล่าวคือ ในกรณีของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำอย่าง Sanyo ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านทางความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Halo model) ส่วนกรณีของสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงอย่าง Sony ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเท่านั้น (Attribute model) จะเห็นได้ว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ส่วนสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า

ขณะที่ Leclerc, Schmitt, และ Dube (1994) ศึกษาถึงอิทธิพลของตราสินค้าต่างประเทศต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ชื่อตราสินค้าที่ออกเสียงเป็นภาษาต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าต่างประเทศเลย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าทั้งประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและมีมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพคล้ายคลึงกัน ซึ่งตรงข้ามกับ Han และ Terpstra (1988) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้ามากกว่าตราสินค้า

นอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก็ยังถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Erickson et al., 1984) โดยสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้น แต่ถ้าสินค้ามาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความ

ตั้งใจซื้อสินค้าต่ำลง (Blikey & Nes, 1982) ซึ่งสอดคล้องกับ Tse, Kwan, Yee, Wah, และ Ming (1996) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวฮ่องกงเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรทัศน์สีจากประเทศฮ่องกง, เยอรมัน, ญี่ปุ่น, และเกาหลีใต้ พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคชาวฮ่องกงมีแนวโน้มที่จะซื้อโทรทัศน์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมันและญี่ปุ่นมากกว่าโทรทัศน์ที่ผลิตจากประเทศฮ่องกงและเกาหลีใต้

ในทางตรงกันข้าม Wall et al. (1991) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Johansson, Ronkainen, และ Czinkota (1994) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการประเมินคุณภาพสินค้าประเภทรถแทรกเตอร์ของชาวนาในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยชาวนาในประเทศสหรัฐอเมริกาประเมินรถแทรกเตอร์ที่ผลิตในประเทศตนเองมีคุณภาพสูงกว่ารถแทรกเตอร์ที่ผลิตในประเทศรัสเซีย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชาวนาจะมองว่ารถแทรกเตอร์ที่ผลิตในประเทศรัสเซียมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อจากรถแทรกเตอร์ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีความคุ้มค่าเงิน แสดงให้เห็นว่า ในการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้ามากกว่าความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ โดยจะส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านทางกรรับรู้คุณภาพสินค้า (Hui & Zhou, 2003)

นอกจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งส่วนใหญ่ทำการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้ว ในประเทศไทยก็มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน อาทิ ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ที่ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดแต่ละประเทศแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันแตกต่างกัน

ส่วน วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดกับระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดต่อการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้าง

ต่ำ ในขณะที่ ปีนกมล รัชชเฝ้า (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศ, และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ, และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ, และสินค้าจากประเทศตะวันตกและตะวันออกมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ มัลลียา สุวรรณวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ และระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อีกทั้งระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้, ทัศนคติ, และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังสามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้วยเช่นกัน โดย Lin และ Kao (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางที่ดีก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้า (Purchase action) และส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

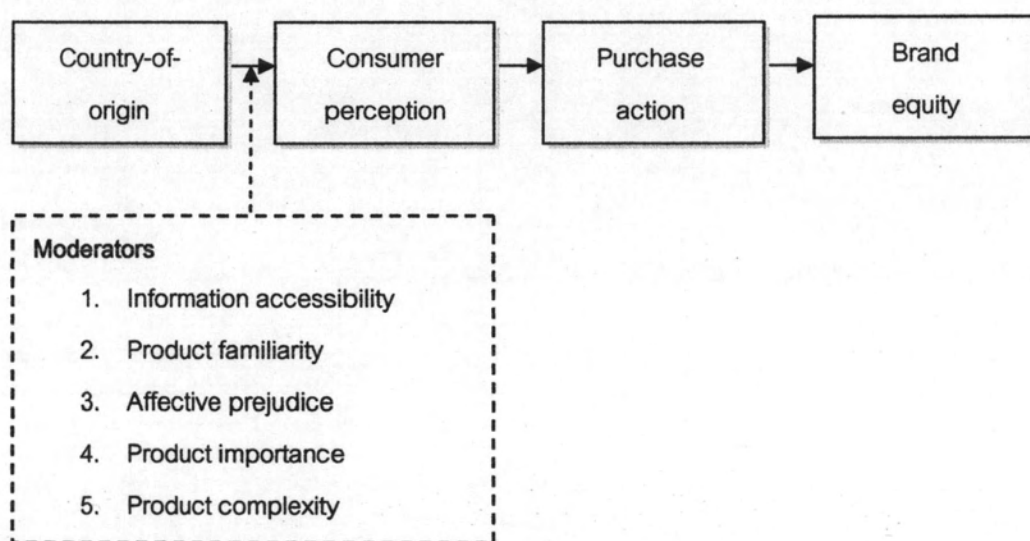
ประการแรก ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า (Information accessibility)

หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าใด อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าจะลดลงเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินคุณภาพสินค้าแทนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ประการที่สอง ความคุ้นเคยกับสินค้า (Product familiarity) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้ามาก ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมาพิจารณาคุณภาพสินค้าน้อยลง ประการที่สาม ความมีอคติทางความรู้สึก (Affective prejudice) หมายถึง อคติทางเชื้อชาติที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศนั้น เช่น ผู้บริโภคชาวฮิวรัวร์วอร์ดจากประเทศเยอรมันมีคุณภาพสูง แต่ก็ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

ประการที่สี่ ความสำคัญของสินค้า (Product importance) หมายความว่า ถ้าสินค้านี้มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาพิจารณาสินค้า

มากตามไปด้วย ขณะเดียวกันถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience goods) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้าน้อย ไม่ว่าจะประเทศผู้ผลิต, ประเทศผู้ออกแบบหรือประเทศผู้ประกอบสินค้า และประการสุดท้าย ความซับซ้อนของสินค้า (Product complexity) กล่าวคือ เมื่อสินค้ามีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลลดลง ซึ่งตรงข้ามกับ Hamzaoui และ Merunka (2006) ที่กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีความซับซ้อนมาก ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลมากขึ้น

แผนภาพที่ 2.5: อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้า



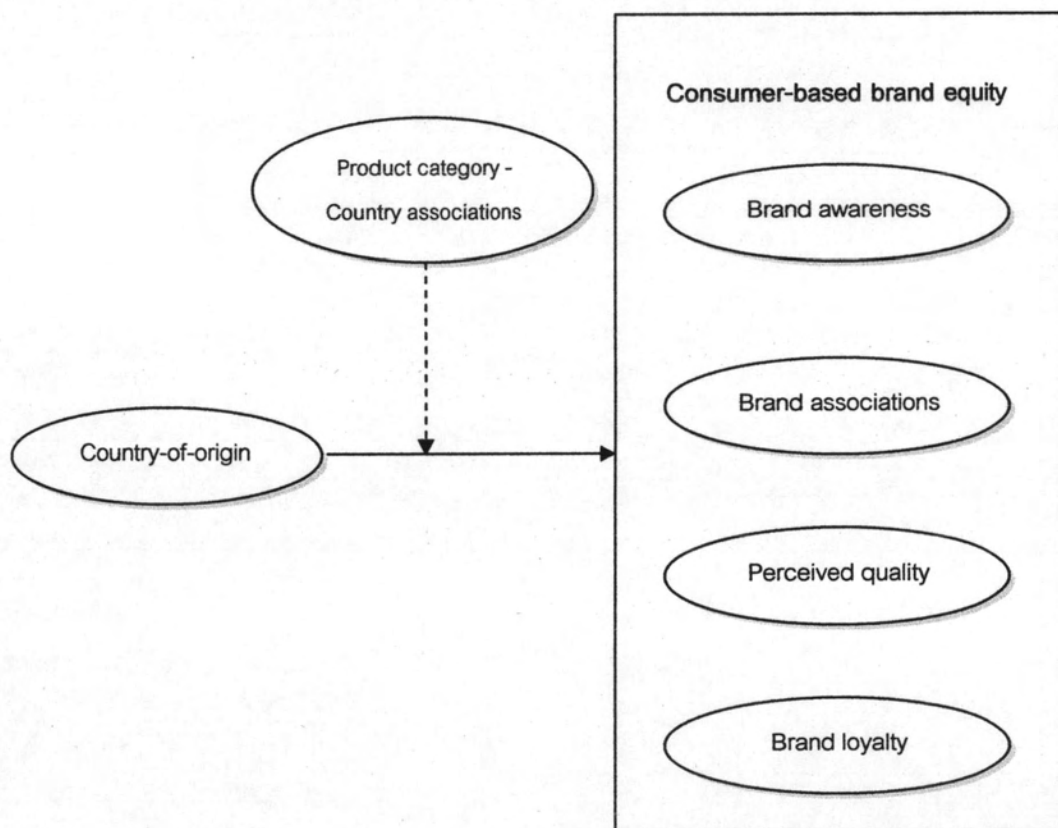
ที่มา: Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), p. 39.

ส่วน Pappu, Queater, และ Cooksey (2006) กล่าวว่า ถ้าประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) สูงขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไปผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีออกกว่านั้นจะสามารถทำให้ชื่อตราสินค้ามัวหมองลงได้และคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคก็จะลดลง เช่น รถยนต์ Honda จากประเทศญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศเกาหลี, เม็กซิโก, และฟิลิปปินส์ จะสูญเสียความดึงดูดใจมากกว่าผลิตในประเทศญี่ปุ่น (Johansson & Nebenzahl, 1986)

นอกจากนี้ อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness), การเชื่อมโยงตราสินค้า

(Brand associations), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality), และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะถูกลดอิทธิพลลงโดยความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Product category-country associations) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงประเทศแหล่งกำเนิดเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงประเภทสินค้าเมื่อกล่าวถึงแหล่งกำเนิดประเทศใดประเทศหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นไปใน 2 ทิศทาง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6: แบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค



ที่มา: Pappu, R., Queater, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), p. 700.

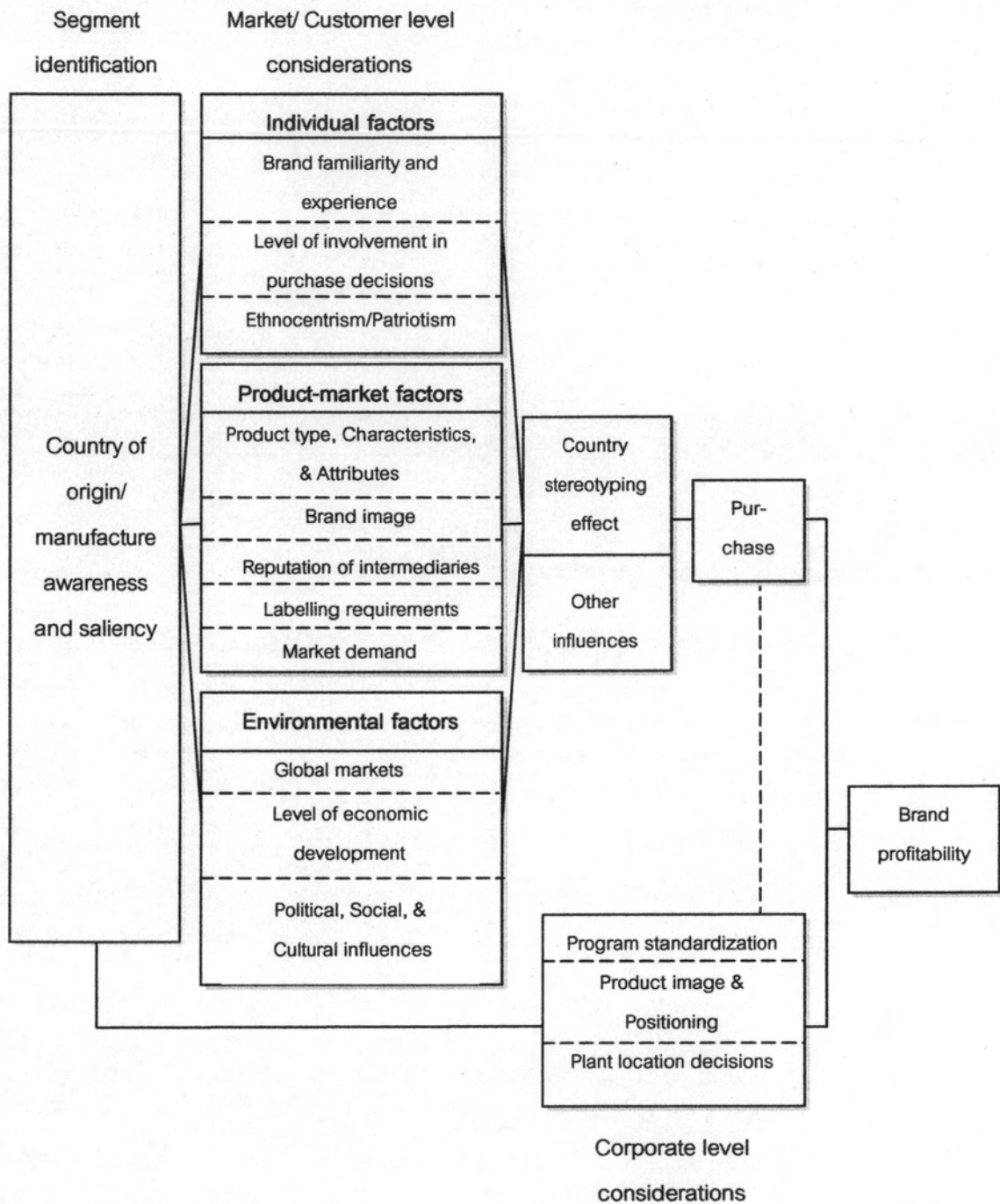
ซึ่งงานวิจัยของ Pappu et al. (2006) สนับสนุนแนวคิดนี้เป็นอย่างดี โดย Pappu et al. ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลีย โดยประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลอง คือ สินค้าประเภทโทรทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ Sony, Toshiba, และ Hitachi และรถยนต์ ได้แก่ โทรทัศน์ Toyota, Mitsubishi, และ Suzuki ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น, จีน, และมาเลเซีย พบว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า กล่าวคือ คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ผลิตในประเทศที่ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับประเภทสินค้า (ญี่ปุ่น) จะสูงกว่าตราสินค้าเดียวกันที่ผลิตในประเทศที่ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ไม่มากนักกับประเภทสินค้า (จีนและมาเลเซีย) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าประเภทรถยนต์จะต่ำกว่าสินค้าประเภทโทรทัศน์ กล่าวโดยสรุปคือ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะลดลงเมื่อสินค้านั้นถูกผลิตในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ทั้งนี้ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย

นอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรอีกด้วย ซึ่ง Samiee (1994) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.7)

จากแผนภาพที่ 2.7 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตสินค้า ปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล (Individual factors), ปัจจัยด้านสินค้าและตลาด (Product-market factors), และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental factors) จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าในการพิจารณาสินค้าของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตสินค้าก็ส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมาตรฐานของแผนงานทางการตลาด (Program standardization), ภาพลักษณ์สินค้าและการวางตำแหน่งสินค้า (Product image and positioning), และการตัดสินใจเลือกสถานที่ผลิตสินค้า (Plant location decisions) ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของตราสินค้า (Brand profitability) ในที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า และนอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อผู้บริโภคแล้วยัง

แผนภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ
แหล่งกำเนิด



ที่มา: Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), p. 587.

ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆ ขององค์กรเจ้าของสินค้าอีกด้วย อันจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรขององค์กรในที่สุด ด้วยเหตุนี้ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดหรือองค์กรเจ้าของสินค้าจึงควรทำการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าของตนว่า มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไรในสายตาของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในอดีตนั้น การศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า, ประเทศผู้ผลิตหรือประกอบสินค้า, และประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้าที่มีต่อการประเมินสินค้าหรือทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดเพียงปัจจัยเดียว (Single cue model) จะพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมากต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นมีความไม่เที่ยงตรงหรือบิดเบือน เนื่องจากไม่ทราบอิทธิพลที่แท้จริงของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Bilkey & Nes, 1982; Chao, 1993) ดังนั้น งานวิจัยในช่วงต่อมา จึงแก้ปัญหาความไม่เที่ยงตรงจากการวัดปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดเพียงปัจจัยเดียว ด้วยการศึกษปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดร่วมกับปัจจัยอื่นๆ (Multiple cue model) เช่น ชื่อตราสินค้า (Han & Terpstra, 1988), ราคา (Chao, 1993), หรือการรับประกันสินค้า (Tan et al., 2001)

โดยจะพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีหรือมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าน้อยกว่าการใช้ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดเพียงปัจจัยเดียว (Johansson et al., 1985) เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะไปลดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดลง (Tse & Gorn, 1993) ดังนั้น จึงควรใช้ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ผลที่ได้สามารถอ้างอิงกับสถานการณ์จริงทางการตลาดได้ ซึ่งก็มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยใช้ปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย อาทิ Ahmed และ d'Astous (2004) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนเกี่ยวกับคุณภาพและความคุ้มค่าในการซื้อ (Purchase value) สินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดร่วมกับราคา, ร้านค้า, และการรับประกัน พบว่า การรับประกันสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบและประเทศผู้ประกอบสินค้า

ส่วน Chao (1989) ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติสินค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตในประเทศเกาหลีจะสูงขึ้น เมื่อสินค้าขายในร้านค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกัน ถ้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีส่งไป

ให้ประเทศสหรัฐอเมริกาผลิตแทนแล้วนำมาขายในร้านค้าของประเทศเกาหลีก็ไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติสินค้าแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นถูกลดอิทธิพลลงโดยร้านค้า

ในทางตรงข้ามกับ Khachaturian และ Morganosky (1990) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวอเมริกันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยใช้ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดร่วมกับร้านค้าและชื่อตราสินค้า พบว่า แม้ว่าร้านค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ถ้าขายเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคก็รับรู้ว่าคุณภาพต่ำ ในขณะที่ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี แต่ขายเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้ว่าคุณภาพสินค้าสูงขึ้น เช่นเดียวกับตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อเสื้อผ้าของตรานั้นผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพต่ำ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมากแม้ว่าจะใช้ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ โดยในการศึกษานี้มีอิทธิพลมากกว่าร้านค้าและตราสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่ผ่านๆ มาผู้วิจัยจะวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพียงมิติเดียว (Unidimensional construct) คือ การรับรู้คุณภาพสินค้ามากกว่าที่จะวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในหลายๆ องค์ประกอบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่ควรพิจารณาจากมิติเดียวเท่านั้น แต่ควรพิจารณาจากหลายๆ มิติ (Multidimensional construct) (Han & Terpstra, 1988; Johansson & Nebenzahl, 1986; Nagashima, 1970) ดังนั้น การรับรู้คุณภาพสินค้าจึงเป็นเพียงมิติหนึ่งในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเท่านั้น (Roth & Romeo, 1992)

โดย Roth และ Romeo (1992) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีการแบ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็นหลายมิติ (ดูตารางที่ 2.1) แล้วพบว่า งานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมายังไม่มีมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ได้กับสินค้าหลากหลายประเภท ดังนั้น Roth และ Romeo (1992) จึงได้พิจารณามิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีลักษณะสอดคล้องกันหรือนักวิจัยนิยมใช้ในแต่ละงานวิจัย แล้วนำมากำหนดเป็นมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4 มิติ ได้แก่ 1) นวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต 2) การออกแบบ (Design) หมายถึง รูปร่างลักษณะ สไตส์ สี และความหลากหลายของสินค้า 3) ความหรูหรา (Prestige) หมายถึง ความมีระดับ สถานภาพ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความปราณีต และคุณภาพในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 2.1: มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Study	Country image dimensions	Production & marketing image dimensions
Nagashima (1970, 1977)	Price & Value	
	Service & Engineering	<i>Innovation</i>
	Advertising & Reputation	<i>Prestige</i>
	Design & Style	<i>Design</i>
White (1979)	Consumers' profile	
	Expensive & Price	
	Technicality	<i>Innovation</i>
	Quality	
	Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Inventiveness	<i>Innovation</i>
	Selection & Serviceability	
Narayana (1981)	Advertising, Durability & Reliability	
	Brand recognition	<i>Prestige</i>
	Quality	<i>Workmanship</i>
	Recognition	
	Prestige	<i>Prestige</i>
	Production form	<i>Innovation</i>
Cattin, Jolibert, & Lohnes (1982)	Expensiveness & Popularity	
	Functionality	<i>Design</i>
	Pricing & Reliability	
	Workmanship	<i>Workmanship</i>
Jaffe & Nebenzahl (1984)	Technicality	<i>Innovation</i>
	Performance	
	Product-technology	<i>Innovation</i>
Johansson & Nebenzahl (1986)	Marketing	<i>Prestige</i>
	Price	
Han & Terpstra (1988)	Economy	
	Status	<i>Prestige</i>
	Technical advancements	<i>Innovation</i>
	Prestige	<i>Prestige</i>
	Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Economy & Serviceability	

ที่มา: Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching products category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), p. 481.

ซึ่งมาตรวจวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 4 มิติ นี้ ถือว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านๆ มา และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเชี่ยวชาญด้านการผลิต รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศแหล่งกำเนิด อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น นอกจากนี้ มาตรวจวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ยังสามารถนำไปใช้ได้กับงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในอนาคตได้อีกด้วย เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูง โดย Roth และ Romeo (1992) ได้นำไปใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไอร์แลนด์, เม็กซิโก, และสหรัฐอเมริกา พบว่า แต่ละมิติมีค่าความน่าเชื่อถือ .89 สำหรับมิติด้านการออกแบบ, .88 สำหรับมิติด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต, .86 สำหรับมิติด้านความหรูหรา, และ .86 สำหรับมิติด้านนวัตกรรม ทำให้มีนักวิจัยจำนวนมากนิยมนำมาตรวัดนี้มาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Mohamad, Ahmed, Honeycutt, และ Tyebkhan (2000) ที่นำเอามิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4 มิติตามแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992) มาใช้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมสูงสุด ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในแต่ละมิติ พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุดในด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness), ประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุดในด้านการออกแบบ (Design), และประเทศฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์สูงสุดในด้านความหรูหรามีระดับ (Prestige) และความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship)

ส่วน Agarwal และ Sikri (1996) ได้มีการนำเอามิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตามแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992) มาปรับใช้เหลือเพียง 3 มิติ คือ มิติด้านเทคโนโลยี (Technology), มิติด้านราคา (Price), และมิติด้านความหรูหรา (Prestige) โดยมิติด้านเทคโนโลยีนั้นเกิดจากการรวมมิติความมีนวัตกรรมกับความเชี่ยวชาญในการผลิตเข้าด้วยกัน แล้วเพิ่มมิติด้านราคาเข้ามาเป็นมิติหนึ่งของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ส่วนมิติด้านการออกแบบนั้นถูกนำไปทดสอบ แล้วพบว่า ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญจึงถูกตัดออกไปจากการศึกษา ขณะที่มิติด้านความหรูหรายังคงไว้ ซึ่ง Agarwal และ Sikri ได้ใช้มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่เป็นที่รู้จักต่อการรับรู้สินค้าใหม่ พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่เป็นที่รู้จักสามารถถ่ายทอดไปยังสินค้าใหม่ได้

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้จะมีความแตกต่างจากการพิจารณาตามมิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งมีหลากหลายมิติด้วยกัน และประเทศแต่ละประเทศต่างก็มีความโดดเด่นหรือมีชื่อเสียงในมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น ซึ่ง

การที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้ามีความรู้ความเข้าใจถึงการวัดมิติภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดก็จะช่วยในการทำการวิจัยทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่จะจัดการกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงวิธีการจัดการกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดตลอดจนองค์กรที่ทำการตลาดระหว่างประเทศ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดได้

วิธีการจัดการกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในปัจจุบันมีสินค้ามากมายหลากหลายตราสินค้าวางขายอยู่ในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคอาจมองว่าสินค้าเหล่านี้มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าต่างๆ ได้ก็คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นเอง โดยป้ายที่ระบุสถานที่ผลิตสินค้า ("Made in" label) จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น (Chen & Pereira, 1999) ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และเมื่อการตลาดเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ก็ทำให้มีการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศมากขึ้นส่งผลให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategic alliance) กับต่างประเทศ และหาสถานที่ผลิตใหม่ที่มีต้นทุนต่ำ ขณะที่ยังคงทำวิจัยและพัฒนาสินค้าอยู่ที่ประเทศบ้านเกิด (Tan et al., 2001) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าในต่างประเทศนั้นก่อให้เกิดสินค้าลูกผสมขึ้น (Hybrid หรือ bi-national product) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่มีตราสินค้ามาจากประเทศหนึ่ง แต่ถูกผลิตในอีกประเทศหนึ่ง เช่น เสื้อผ้า Guy Laroche จากประเทศฝรั่งเศสถูกผลิตในประเทศจีน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าลูกผสมจะสร้างโอกาสทางการตลาดในระดับสากลแต่ในมุมมองของผู้บริโภค สินค้าลูกผสมจะสร้างความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่ผลิตและตราสินค้าได้ (Ettenson & Gaeth, 1991) ซึ่งหากว่าสินค้านั้นถูกผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดียกกว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะมองว่า สินค้าลูกผสมนี้มีคุณภาพต่ำ (Tan et al., 2001) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาด นักการโฆษณา ตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้า จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิด เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิต, การตลาด, และการลงทุนสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบนี้ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด

โดย Kotabe และ Helsen (1998) กล่าวว่า ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์เพื่อจัดการกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด องค์กรควรจะทำการศึกษาทางการตลาดเสียก่อน เพื่อให้ทราบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและลบต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค และควรทำการศึกษาผู้บริโภคจากประเทศที่แตกต่างกันด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละประเทศจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่เหมือนกันดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น จากนั้นจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเทศ (Ahmed & d'Astous, 1993)

นอกจากนี้ Kotabe และ Helsen (1998) ยังกล่าวต่อไปอีกว่า หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับคุณลักษณะสำคัญของสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก องค์กรก็ควรที่จะสื่อสารถึงประเทศแหล่งกำเนิดออกไปเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่สินค้าไม่ได้มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีกว่าหรือไม่ได้มาจากประเทศเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Ahmed และ d'Astous (1993) ที่กล่าวว่า หากประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นักการตลาดอาจจะใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ที่ดีนี้ โดยการเน้นข้อมูลของประเทศนั้น เช่น บริษัท Honda ในประเทศญี่ปุ่นทำการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะชื่นชอบรถยนต์ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ในโบรชัวร์ของ Honda Accord จึงมีการขึ้นพาดหัว (Headline) ว่า "From the heart of America" และมีรูปธงชาติสหรัฐอเมริกาอยู่บนข้อความ "Born in the U.S.A" ซึ่งชาวญี่ปุ่นนั้นจะมองว่าการได้เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาจะทำให้ตนเองดูดีมีระดับ แม้ว่าจะเป็นตราสินค้าของญี่ปุ่นเองก็ตาม (Ettenson & Gaeth, 1991)

ในทางกลับกัน หากประเทศแหล่งกำเนิดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ นักการตลาดควรจะต้องปกปิดหรือไม่กล่าวถึงข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น (Onkvisit & Shaw, 1997) เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่เป็นลบ ยกตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ Honda Accord ในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้กล่าวถึงสถานที่ผลิตรถยนต์ว่ามาจากรัฐ Ohio ทั้งโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง เนื่องจากผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้ว่าความเชี่ยวชาญด้านการผลิตของประเทศตนเองไม่มีคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันมองว่า รถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูง ดังนั้น บริษัท Honda ในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงใช้กลยุทธ์ในการสร้างให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้ว่ารถยนต์ Honda ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาคือสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

และเนื่องมาจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ เช่น ในช่วงแรกนั้น บริษัท Chrysler ได้โฆษณาว่า รถยนต์รุ่น Dodge,

Plymouth Colt, และ Chrysler Conquest ถูกผลิตโดยบริษัท Mitsubishi ในประเทศญี่ปุ่น แต่ต่อมาทาง Chrysler ก็ได้ตระหนักว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมาโดยตลอด ซึ่งการศึกษาล่าสุด พบว่า ลูกค้ายของ Chrysler ไม่ได้ชื่นชอบรถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นอีกต่อไป ดังนั้น Chrysler จึงไม่โฆษณารถยนต์โดยการเชื่อมโยงกับประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าจะยังคงนำเข้ารถยนต์จากบริษัท Mitsubishi อยู่ก็ตาม (Ettenson & Gaeth, 1991)

ส่วน Ahmed และ d'Astous (1993) กล่าวว่า หากประเทศผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ตราสินค้ามีชื่อเสียง เช่น Toyota นักการตลาดอาจจะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการให้บริการที่ดี หรือนั่นที่คุณค่าตราสินค้าแทนที่จะเน้นข้อมูลด้านสถานที่ผลิต ซึ่งจะช่วยขจัดภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ดีออกไปได้ เช่น รถยนต์ Toyota ที่ผลิตในประเทศไต้หวัน องค์กรควรเน้นความเป็นรถยนต์ที่มีต้นกำเนิดด้านการออกแบบและมีคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น หรือรถยนต์ Volkswagen ที่ผลิตในประเทศเม็กซิโก องค์กรได้เน้นที่การออกแบบจากประเทศเยอรมันโดยใช้ข้อความว่า "fahrvergnugen" ที่หมายถึง การได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์แบบชาวเยอรมัน ซึ่งมีความแตกต่างจากรถยนต์อื่นๆ ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นหรือสหรัฐอเมริกา (Ettenson & Gaeth, 1991)

นอกจากนี้ Kotabe และ Helsen (1998) ได้เสนอแนะกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบไว้ ดังนี้ ประการแรก กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product policy) ซึ่งถือว่ามีพื้นฐานที่ใช้แก้ปัญหาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบได้ โดยการตั้งชื่อตราสินค้าที่ไม่ได้บ่งบอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดหรืออาจตั้งชื่อตราสินค้าให้คล้ายกับสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ตราสินค้า Giordano และ Bossini ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศฮ่องกง แต่ตั้งชื่อให้ออกเสียงคล้ายกับภาษาอิตาเลียน เป็นต้น อีกทั้งการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นชื่อตราสินค้าของร้านค้า (Private-label branding or store brands) ก็จะช่วยลดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง ตราสินค้า Heinz เป็นซูปรองที่ขายดีอันดับหนึ่งในประเทศอังกฤษ แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซูปรองภายใต้ชื่อตราสินค้า Heinz กลับขายไม่ได้ ทางบริษัทจึงได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อตราสินค้าของร้านค้าแทน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายได้ถึง 87% ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งก็จะช่วยให้องค์กรเอาชนะอคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดได้

ประการที่สอง กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing policy) โดยการกำหนดให้สินค้ามีราคาต่ำ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดพอสมควร ในขณะเดียวกัน

องค์กรสามารถกำหนดราคาสินค้าในระดับพรีเมียมได้เพื่อจัดออคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถทำได้กับสินค้าประเภทที่ราคามีบทบาทต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าเท่านั้น เช่น ไวน์, เครื่องสำอาง, และเสื้อผ้า เป็นต้น ประการที่สาม กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า (Distribution policy) กล่าวคือ การที่องค์กรใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่น ไวน์จากประเทศฮังการีและชิลีได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศอังกฤษ เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีระดับ (Prestigious) ในประเทศอังกฤษ

และประการสุดท้าย กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication policy) กลยุทธ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารมีวัตถุประสงค์สองประการด้วยกัน คือ ประการแรก เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งจัดว่ามีข้อเสียเนื่องจากจะไปสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรคู่แข่งที่มีการผลิตสินค้าในประเทศเดียวกัน โดยที่คู่แข่งไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด (Free-rider) ด้วยเหตุนี้ แผนการรณรงค์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงถูกจัดทำโดยสมาคมอุตสาหกรรมหรือรัฐบาลมากกว่า ยกตัวอย่าง ไวน์จากประเทศชิลีที่ขายในประเทศสหรัฐอเมริกาถูกสื่อสารว่า มีรสชาติที่ยอดเยียม และใช้ข้อความในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ว่า "It's not just a wine. It's a country" ซึ่งแผนการรณรงค์นี้ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ของประเทศชิลีเอง และประการที่สอง คือ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สูงขึ้น เช่น บริษัทผลิตไวน์ Seagram จากประเทศอังกฤษได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า Paul Masson เมื่อไวน์จากมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาทำตลาดครั้งแรกในประเทศอังกฤษ

ส่วน Roth และ Romeo (1992) ได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบไว้เช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.8) กล่าวคือ ถ้ามีการจับคู่อย่างเหมาะสมในทางบวกระหว่างสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Favorable match) (Cell I) ซึ่งหมายความว่า มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกรับรู้ไปในทางที่ดี และมิตินั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง นักการตลาดควรจะสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดไปยังผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศเยอรมัน จะสื่อสารออกไปว่ารถยนต์นี้ถูกออกแบบโดยประเทศเยอรมัน (German engineering) เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกจะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งผลการวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) ก็สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวไอริช, เม็กซิกัน, และอเมริกันมีความชื่นชอบรถยนต์เยอรมันในด้านการออกแบบที่มีสไตล์ (Style) และความปราณีต (Craftsmanship) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกที่ประเทศเยอรมันมีความสามารถที่ดีในการผลิตและทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ หรืออาจตั้งชื่อตราสินค้าที่สะท้อนถึงประเทศแหล่งกำเนิดนั้น เช่น ประเทศญี่ปุ่นมี

แผนภาพที่ 2.8: การจับคู่กันอย่างเหมาะสมและไม่เหมาะสมระหว่างประเภทสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด

		Country Image Dimensions	
		Positive	Negative
Dimensions as Product Features	Important	<p>I. Favorable match</p> <p>Examples:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japanese auto - German watch <p>Strategic Implications:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand name reflects COO - Packaging includes COO Information - Promote brand's COO - Attractive potential manufacturing site 	<p>II. Unfavorable match</p> <p>Examples:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hungarian auto - Mexican watch <p>Strategic Implications:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emphasize benefits other than COO - Non-country branding - Joint-venture with favorable match partner - Communication campaign to enhance country image
	Not Important	<p>III. Favorable mismatch</p> <p>Examples:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japanese beer <p>Strategic Implications:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alter importance of product category not image dimensions - Promote COO as secondary benefit if compensatory choice process 	<p>IV. Unfavorable mismatch</p> <p>Examples:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hungarian beer <p>Strategic Implications:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ignore COO – such information beneficial

ที่มา: Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching products category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), p. 495.

ชื่อเสียงด้านการผลิตโทรทัศน์ ก็ตั้งชื่อตราสินค้าที่ออกเสียงเป็นภาษาญี่ปุ่น ได้แก่ Sony, Panasonic, หรือ Toshiba นอกจากนี้ อาจติดป้ายระบุประเทศแหล่งกำเนิดรวมถึงประเทศผู้ผลิตสินค้าที่บรรจุภัณฑ์หรือที่ตัวสินค้าก็จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้

ในทางตรงข้าม ถ้ามีการจับคู่อย่างเหมาะสมในทางลบระหว่างสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Unfavorable match) (Cell II) ซึ่งหมายความว่า มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกรับรู้ในทางลบ และมิตินั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า การโฆษณาสินค้าควรสื่อสารที่คุณสมบัติสำคัญของสินค้ามากกว่าสื่อสารข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค เนื่องจากถ้าสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าออกไปอาจทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าในทางลบได้ เช่น รถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผลิตในประเทศเม็กซิโกก็ไม่ควรสื่อสารออกไปว่าผลิตและออกแบบอย่างมีสไตล์และปราณีตจากประเทศเม็กซิโก เพราะความมีสไตล์และความปราณีตถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งประเทศเม็กซิโกถูกรับรู้ว่าจะไม่มีความสามารถในการผลิตและทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ก็คือ การร่วมธุรกิจ (Joint venture) กับประเทศอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภทนั้น เช่น ผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศอังกฤษอาจร่วมธุรกิจกับผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศเยอรมัน ส่วนกลยุทธ์ในระยะยาวสำหรับองค์กรในประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีอาจจะมีการจัดแผนงานรณรงค์เพื่อเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยให้ความสำคัญกับมิติต่างๆ ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคในทางลบ เช่น ผู้ผลิตสินค้าในประเทศเม็กซิโกสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า สินค้าจากประเทศเม็กซิโกมีการออกแบบที่ดีและมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

และหากว่าประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีแต่ไม่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภทนั้น (Favorable mismatch) (Cell III) นักการตลาดอาจจะต้องทุ่มเงินทุนและระยะเวลาอย่างมากในการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้ามากกว่าข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิด เช่น โทรสินค้า Nokia ที่ไม่มีการสื่อสารว่าเป็นโทรศัพท์มือถือจากประเทศฟินแลนด์ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงความสำคัญของมิติภาพลักษณ์ของประเภทสินค้านั้นได้ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านนวัตกรรม (Innovativeness) แต่มิติด้านนวัตกรรมนั้นไม่มีความสำคัญกับสินค้าประเภทเบียร์ แต่บริษัทเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ว่า ด้วยความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ของประเทศญี่ปุ่นทำให้เบียร์นี้มีรสชาติที่เหนือกว่าเบียร์อื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยเชื่อมโยงความมึนนวัตกรรมกับเบียร์มาก่อนก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ว่ามีมิติด้านนวัตกรรมนี้เป็นคุณลักษณะที่ดีสำหรับสินค้าประเภทเบียร์ และเมื่อผู้บริโภคมีการใช้คุณลักษณะใหม่นี้มาช่วยในการตัดสินใจซื้อ

สินค้า ข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดก็สามารถที่จะปรับปรุงการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ ส่วนประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีและภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่คุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้า (Unfavorable mismatch) (Cell IV) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ

ส่วน Ghadir (1990, as cited in Al-Salaiti & Baker, 1998) กล่าวว่า นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาแยกออกจากกัน แทนที่จะเหมารวมว่า เป็นสินค้าจากต่างประเทศเหมือนกัน เนื่องจากทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนามีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อประเมินตลอดจนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วยดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว

ขณะที่ Chao (1989) ได้แนะนำว่า องค์กรจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เช่น องค์กรในประเทศกำลังพัฒนาหรืออุตสาหกรรมใหม่ สามารถแก้ปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนี้ได้ โดยการผลิตสินค้าในประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าถูกรับรู้ในทางที่ดีขึ้น เช่น บริษัท Goldstar ของประเทศเกาหลีได้ผลิตสินค้าในประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้อิทธิพลในทางลบจากการผลิตในประเทศเกาหลี ("Made in Korea") ถูกขจัดออกไป อย่างไรก็ตาม การผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น กล่าวคือ องค์กรจากประเทศกำลังพัฒนาหรืออุตสาหกรรมใหม่ที่กำลังเข้าตลาดโลก ควรหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและคุณค่าตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อที่จะลดอิทธิพลเชิงลบของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าลง เช่น รถยนต์ Daewoo จากประเทศเกาหลี และคอมพิวเตอร์ Acer จากประเทศไต้หวันก็มีการโฆษณาโดยเน้นที่การสร้างชื่อขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า (Ulgado & Lee, 1993)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าบางอย่างผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพก่อนที่จะซื้อแต่รับรู้ได้เมื่อใช้สินค้านั้นไปแล้ว เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมาประเมินคุณภาพสินค้า ซึ่งกรณีที่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้อยกว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณภาพของสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับการผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (Tan et al., 2001) โดยการสร้างชื่อของตราสินค้าไปพร้อมกับคุณสมบัติภายในของสินค้า และเมื่อคุณสมบัติภายในของสินค้าถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีได้ เนื่องจากเมื่อมีปัจจัยภายในปรากฏร่วมกับประเทศผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ใช้ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตมาประเมินสินค้า ซึ่งจะช่วยลดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าเชิงลบลงได้ เช่น บริษัทรถยนต์ Hyundai ของประเทศเกาหลีได้ทำโฆษณา

รถยนต์ Hyundai ที่เน้นการสื่อสารไปที่คุณลักษณะของสินค้า (Product feature), ราคา, และความสามารถของสินค้า (Ulgado & Lee, 1993) จะเห็นได้ว่า นักการตลาดในตลาดระหว่างประเทศควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนา, สร้าง, และรักษาคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อให้สินค้ามีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น ซึ่งการทำตลาดโดยเน้นที่ตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าเช่นนี้จะช่วยลดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศผู้ผลิตสินค้าได้

นอกจากนี้ อาจสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategic alliance) หรือการร่วมทุน (Joint venture) กับองค์กรในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้ช่วยให้มีข้อได้เปรียบในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบด้านช่องทางการกระจายสินค้า และมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่างๆ ที่สำคัญระหว่างกันอีกด้วย ส่งผลให้องค์กรสามารถทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ulgado & Lee, 1993) อย่างไรก็ตาม การเลือกประเทศอื่นมาร่วมธุรกิจด้วย นอกเหนือจากความต้องการที่จะลดต้นทุนทางการผลิตหรือความสามารถทางเทคโนโลยีของประเทศนั้นแล้ว องค์กรควรศึกษาถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศนั้นด้วย (Chao, 1993) เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อสินค้าขององค์กรได้

โดย Tan et al. (2001) พบว่า แม้สินค้าจะถูกผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงในทางบวก แต่ถ้าสินค้าถูกออกแบบในประเทศที่มีชื่อเสียงในทางลบ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพเท่ากับสินค้าที่ออกแบบและผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงไม่ดี ดังนั้น องค์กรจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีจะไปเป็นพันธมิตรกับองค์กรจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยให้ประเทศนั้นผลิตสินค้าให้ก็ไม่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพมากขึ้นได้ ซึ่งการรับประกันสินค้าและชื่อเสียงของผู้รับประกันสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าสูงขึ้นได้ และเป็นการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าลูกผสมหรือสินค้าที่มีที่มาจากหลายประเทศด้วย และยังการรับประกันนั้นมีการรับประกันที่ดี กล่าวคือ มีระยะเวลาการรับประกันที่ยาว เช่น 5 ปีแทนที่จะเป็น 1 ปี และมีการให้บริการซ่อมแซมหรือรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุดเสียหาย จะช่วยเปลี่ยนการประเมินสินค้าในทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าลูกผสมให้ดีขึ้นได้ และหากผู้รับประกันมีชื่อเสียงที่ดีมากเท่าไร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าสูงขึ้นมากเท่านั้น เพราะจะไปลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้นำเสนอข้างต้น ถือเป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดตลอดจนองค์กรที่ดำเนินกิจการในตลาดระหว่างประเทศควรต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดรวมถึงประเทศผู้ผลิตสินค้านับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อ, ทัศนคติ,

และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือตราสินค้าอันจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น หากนักการตลาดและองค์กรที่ทำการตลาดระหว่างประเทศมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตสินค้ามากเท่าใด นักการตลาดและองค์กรที่ทำการตลาดระหว่างประเทศก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในระยะยาวนั้น นอกเหนือจากการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าของตนแล้ว นักการตลาดและองค์กรเจ้าของสินค้าควรที่จะต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย เนื่องจากจะเอื้อประโยชน์ให้แก่องค์กรนานัปการ ดังจะกล่าวในลำดับถัดไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ในการศึกษา "อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิกที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค" จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding) เป็นอย่างมาก ซึ่งในที่นี้จะประกอบไปด้วยแนวคิดหลักเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิก โดยก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกนั้น จะขอกล่าวถึงความหมายและบทบาทของตราสินค้าเสียก่อน เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและตราสินค้าบุกเบิกได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ความหมายของตราสินค้า

ในส่วนความหมายของตราสินค้านักวิชาการได้นิยามความหมายไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละมุมมอง โดย Koch (1994, as cited in Crainer, 1995) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือ การออกแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (Visual design) และ/หรือการตั้งชื่อให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงและมีคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง โดยรับรองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตราสินค้า (Randall, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ Murphy (1990) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตที่ถูกสร้างความแตกต่างโดยชื่อและการนำเสนอสินค้า

ส่วน American Marketing Association (n.d., as cited in Keller, 2003) ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name), คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term), เครื่องหมาย (Sign),

สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายและเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง ซึ่งคำนิยามนี้ถูกวิจารณ์ว่าเน้นไปที่ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ของสินค้าซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างมากเกินไป (Wood, 2000) จึงถือว่ามีข้อจำกัดเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่กว้างกว่านั้น ซึ่งจะรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Untouchable) ด้วย ดังนั้น สินค้าควรจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้ามากกว่าที่จะมาก่อนองค์ประกอบอื่นๆ (Crainer, 1995) ด้วยเหตุนี้ Bennett (1988, as cited in Wood, 2000) จึงได้ให้คำนิยามของตราสินค้าว่าตราสินค้า คือ ชื่อ (Name), คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term), การออกแบบ (Design), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคุณลักษณะอื่นๆ ที่รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า ในการระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น

นอกจากนี้ Levitt (1960, as cited in Keller, 2003) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การแข่งขันในปัจจุบันไม่ใช่เป็นการแข่งขันในสิ่งที่ยังคงผลิตขึ้นในโรงงาน แต่เป็นสิ่งที่องค์กรเพิ่มเข้าไปให้กับผลผลิตนั้น ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์, การบริการ, การโฆษณา, การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า, การเงิน, การขนส่ง, การเก็บสินค้า ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้น ตราสินค้าจึงไม่ใช่เพียงแค่อินทรีย์เท่านั้นแต่เป็นการเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ เข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเองจากคู่แข่งในตลาดที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะเป็นความแตกต่างที่มีเหตุมีผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) หรือสัญลักษณ์, ความรู้สึก, และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ขณะที่ Knapp (2000) กล่าวว่า ตราสินค้าควรทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการด้วยคุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นภายในใจผู้บริโภคเองได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าและจดจำการประเมินนั้นได้ง่ายขึ้น (Biel, 1992) อีกทั้งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าโดยการเป็นมากกว่าสินค้าทั่วไป (Randall, 2000) ผ่านทางการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมูลค่าส่วนเพิ่มนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายให้แก่ตราสินค้านั้น (Faquhar, 1990)

เมื่อพิจารณาถึงความหมายของตราสินค้านี้ดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาเพิ่มเติม มากกว่าเพียงแค่การซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการทางกายภาพเท่านั้น หรือเป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านสมรรถภาพของสินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยผู้บริโภคยินดีที่จะลงทุนจ่ายในราคาที่สูงเพื่อแลกกับมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการ เพราะการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าจะช่วยสร้างความ

มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญอย่างหนึ่งของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยบทบาทของตราสินค้านี้จะเป็นประเด็นที่จะกล่าวอย่างละเอียดในลำดับต่อไป

บทบาทของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าให้แก่สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่คุณเป็นเจ้าของควรตระหนักถึง เนื่องจากตราสินค้าก่อให้เกิดคุณประโยชน์นานับประการทั้งต่อสินค้าหรือบริการเอง องค์กรเจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้บริโภค โดย Keller (2003) ได้แบ่งบทบาทของตราสินค้าออกเป็น 2 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองแรก คือ มุมมองของผู้บริโภค (Consumer) กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคแล้วตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้ผลิตสินค้าคือใครและบริโภคสามารถเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ผลิตสินค้านั้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้านับเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคจดจำและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคก็ไม่ต้องประมวลข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านานัก อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถสันนิษฐานได้ถึงสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไม่ทราบมาก่อนเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ ตราสินดียังเปรียบเสมือนพันธสัญญา (Bond or Pact) ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจ (Trust) และภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะนำเสนอคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอผ่านทางความสามารถของสินค้าและราคา, การส่งเสริมการตลาด, และการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสม และเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นต่อไปด้วยความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจเช่นนี้อีก

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าก็สามารถทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าได้เช่นกัน หากว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตราสินค้านั้น (Murphy, 1990) นอกเหนือจากพันธสัญญา ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้ว ตราสินดียังเปรียบเสมือนกับสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) กล่าวคือ ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงกับผู้บริโภคแต่ละประเภทและจะสะท้อนถึงค่านิยมหรือคุณลักษณะ (Traits) ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่นว่าตนเองเป็นคนเช่นไร หรืออยากเป็นคนแบบใด

นอกจากนี้ ตราสินดียังสามารถบ่งบอกหรือรับรองถึงคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้า (Product satisfaction) ตลอดจนคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Murphy, 1990) เนื่องจากสินค้าบางประเภทผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้จนกว่าจะได้ทดลองใช้สินค้านั้นจริงๆ

หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น เช่น สินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) อย่างการบริการ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credence goods) อย่างการประกันภัย เป็นต้น และแม้ว่าผู้บริโภคจะมีวิธีการหลากหลายวิธีในการจัดการกับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known brand) โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จัดเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลงได้ กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และด้วยความสามารถของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงนานัปการจากการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคลดความยุ่งยากลง (Keller, 2003)

ส่วนมุมมองที่สอง คือ มุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้า (Firm) กล่าวคือ ตราสินค้าถือว่ามีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรเจ้าของสินค้า โดยตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับสินค้าได้ง่ายขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าจะช่วยในการบันทึกการขายสินค้าและการจัดทำบัญชีขององค์กรนั้นมีระบบมากขึ้น อีกทั้งตราสินค้ายังช่วยให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย โดยการป้องกันการละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กรเจ้าของสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้าจะถูกคุ้มครองผ่านทางเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว (Registered trademark), กระบวนการผลิตจะได้รับการคุ้มครองผ่านทางสิทธิบัตร, และบรรจุภัณฑ์จะได้รับการคุ้มครองผ่านทางสิทธิการออกแบบ ซึ่งสิทธิทรัพย์สินทางปัญญานี้จะช่วยให้องค์กรมีความมั่นใจในการลงทุนสร้างตราสินค้า และได้รับผลตอบแทนที่ดีกลับมา (Keller, 2003)

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า ตราสินค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่มีลักษณะเฉพาะตัวกับสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งและเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในการซื้อครั้งต่อไป ส่งผลให้องค์กรสามารถคาดคะเนได้ถึงความต้องการสินค้าขององค์กรหรือรายได้ในอนาคต อีกทั้งยังสร้างอุปสรรคต่อการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่ด้วย โดยตราสินค้าจะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบด้วยสินค้าราคาที่ถูกกว่าของผู้ผลิตรายอื่น (Farquhar, 1990) แม้ว่ากระบวนการผลิตและการออกแบบสินค้าจะง่ายต่อการลอกเลียนแบบ แต่ตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในใจหรือความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดขององค์กรและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสร้างโอกาสให้เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง

และสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผ่านทางโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและมีคุณสมบัติที่ดึงดูดใจ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องรับสินค้านั้นเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าของตน ซึ่งทำให้เจ้าของสินค้ามีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น (Murphy, 1990) ด้วยเหตุนี้ องค์กรทั้งหลายจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างมาก (Keller, 2003)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหัวใจหลักที่จะเข้ามาพัฒนาให้ทุกธุรกิจได้ก้าวไปไกลกว่าเดิม ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดมาทุกยุคทุกสมัยที่นักการตลาดต้องการจะให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ, มีความซื่อสัตย์, และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของตนอย่างเหนียวแน่น อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตทำให้สินค้าแต่ละตราสินค้ามีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้าจึงหันมาให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความแข็งแกร่ง หรือสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้าขององค์กรมีค่าควรแก่การซื้อ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคได้ จะถือว่าเป็นความสำเร็จสูงสุดขององค์กรเจ้าของสินค้าเลยทีเดียว โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้ถือได้ว่าได้รับความสนใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดเป็นลำดับถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดที่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 และถูกจัดลำดับเป็นประเด็นอันดับหนึ่งของการจัดการทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาด (Aaker, 1991) ส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นควรจะเริ่มศึกษาตั้งแต่ ความหมายของคุณค่าตราสินค้า, มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า, องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า, การสร้างคุณค่าตราสินค้า, และการวัดคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

เนื่องจากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ทำให้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างมากมาย โดย Simon และ Sullivan (1990, as cited in Keller, 1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไปในทางที่เกี่ยวกับการเงินว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การไหลเวียนของกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นในอนาคตซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้ากับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ส่วน Marketing Science Institute (MSI) (1988, as cited in Anantachart, 1999a) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของการเชื่อมโยง (Set of association) และพฤติกรรมของผู้บริโภค, สมาชิกของช่องทางทางการจัดจำหน่าย, และองค์กรเจ้าของสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขณะที่ Aaker (1991) ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อองค์กร และ/หรือลูกค้าขององค์กรได้ และหากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อสินทรัพย์และหนี้สินของตราสินค้านั้นๆ ด้วย ส่วน Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งสร้างให้กับสินค้าและนอกจากนั้น คุณค่าตราสินดียังเกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าที่มากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Physical asset) ของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงให้กับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้านั้นๆ มากกว่าสินค้าหรือบริการในแบบเดียวกันแต่ไม่มีตราสินค้า (Biel, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับ Winter (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าที่เพิ่มให้กับสินค้าอันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงและการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ทางด้าน Keller (1993) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ว่า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และโดดเด่นเฉพาะตัว ส่วน Park และ Srinivasan (1994) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค คือ ความชอบที่เพิ่มขึ้น (Incremental preference) จากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้าให้กับสินค้า และ Holden (1992, as cited Anantachart, 1999b) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคไว้เช่นกันว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตระหนักไว้ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และจะชื่นชอบตราสินค้า (Brand preference) นั้น มากกว่าตราสินค้าอื่น อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับระดับของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งด้วย (Anantachart & Sutherland, 1998, as cited Anantachart, 1999b)

นอกจากนี้ Lassar, Mittal, และ Sharma (1995) กล่าวว่า การให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าควรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัย 5 ปัจจัยดังนี้ 1) สมรรถภาพ (Performance) คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับสมรรถภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญของทุกๆ ตราสินค้า หากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความสามารถ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าและตราสินค้านั้นก็จะมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ 2) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงการเคารพตนเอง (Esteem) เมื่อกลุ่มทางสังคมใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ภาพลักษณ์ทางสังคมจึงส่งผลอย่างมากต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้าจากดีไซเนอร์ชื่อดัง หรือน้ำหอม เป็นต้น

3) ความรู้สึก (Feeling) คือ ความแข็งแกร่งของความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมถึงเอกลักษณ์ (Identification) และความผูกพัน (Attachment) กับตราสินค้าด้วย 4) มูลค่า (Value) คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกับสิ่งที่ต้องเสียไปกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งบางตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าได้ก็เนื่องจากการมีความคุ้มค่าด้านราคา และ 5) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) คือ ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร, การสื่อสารขององค์กร, และสิ่งที่องค์กรกระทำ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับตราสินค้าผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าสูง

ซึ่งจากคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าที่มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายแง่มุมนั้น Anantachart (1999b) ได้สรุปลักษณะคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ ประการแรก คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของตราสินค้า (Qualities of brand) ในที่นี้ คุณค่าตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ปริมาณ (Quantitative) และคุณภาพ (Qualitative) โดยในส่วนของมิติด้านปริมาณนั้น คุณค่าตราสินค้าจะหมายถึง มูลค่าของตราสินค้า (Brand value) อันเป็นผลมาจากความสามารถในการจัดการขยายตราสินค้าเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร หรือเป็นสิ่งที่สินค้าหรือตราสินค้าสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร นอกจากนี้ มูลค่าของตราสินค้ายังรวมไปถึงความครอบคลุมทางการจัดจำหน่าย, สมรรถภาพ, และคุณลักษณะทางกายภาพ ส่วนมิติด้านคุณภาพนั้น จะหมายถึง คุณภาพของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นการรับรู้หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า โดยคุณค่าของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ แตกต่างกับคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและความแตกต่างของสินค้าที่ง่ายต่อการเลียนแบบ

ประการที่สอง คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า (Sources of brand equity) โดยคุณค่าตราสินค้าจะมีแหล่งกำเนิดมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งกำเนิดแรก คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Attribute-based brand

equity) ได้แก่ บุคลิกลักษณะของสินค้า, คุณประโยชน์ของสินค้า, หรือทั้งที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรและการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค, สมรรถภาพของสินค้า, คุณลักษณะทางกายภาพ, และความครอบคลุมทางการจัดจำหน่าย ส่วนแหล่งกำเนิดที่สอง *คุณค่าตราสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติของสินค้า* (Nonattribute-based brand equity) ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้, การสื่อสาร, และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา โดยการสื่อสารนั้นถือเป็นแหล่งกำเนิดหลักสำหรับการจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่าคืออะไร เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า, การเข้าถึงทัศนคติ (Attitude accessibility), และความภักดีต่อตราสินค้า

ประการสุดท้าย คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของความเกี่ยวพัน (Involvement situations) โดยคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ถูกจำกัดความไว้ 2 แง่มุม คือ สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ กล่าวคือ บางคำจำกัดความจะมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น คุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า หรือบางคำจำกัดความจะเกี่ยวข้องกับทั้งสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ เช่น คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้า, มูลค่าที่ถูกรับรู้, ความไว้วางใจ, ความรู้สึก, และสมรรถภาพ

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าให้กับสินค้า อันเกิดจากการตระหนักรู้, การเชื่อมโยง, ความพึงพอใจ, และความชื่นชอบในตราสินค้า โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งเมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคุณค่าตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถมองได้หลากหลายมุมมองด้วยกัน

มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1990) ได้แบ่งมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าในฐานะที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าออกเป็น 3 มุมมอง คือ มุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้า, มุมมองของร้านค้า, และมุมมองของผู้บริโภค

มุมมองแรก มุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้า (Firm's perspective) กล่าวคือ องค์กรเจ้าของสินค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีคุณค่ากับตัวสินค้า และการตั้งราคาสินค้าในระดับสูง (Premium pricing) ร่วมกับการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (Farquhar, 1990) ซึ่งการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดที่เกิดจากการตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบการตั้งราคาในระดับสูงระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้ากับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Coopers & Lybrand, n.d., as cited in

Farquhar, 1990) ส่วนบริษัท Arthur Young ในประเทศออสเตรเลียได้ประเมินคุณค่าตราสินค้า จากงบประมาณการโฆษณา, การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า, และงบประมาณอื่นๆ ที่ใช้ สำหรับการสร้างตราสินค้าของสินค้าที่มีตราสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Farquhar, 1990)

สำหรับประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อองค์กรนั้น พบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถ สร้างข้อได้เปรียบให้แก่องค์กรเจ้าของสินค้าหลายประการ คือ ประการแรก คุณค่าตราสินค้าจะ สร้างแนวทาง (Platform) ให้แก่สินค้าใหม่โดยการขยายตราสินค้า (Brand extension) (Aaker, 1991) และการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ของสินค้าให้แก่องค์กรอื่นๆ (Farquhar, 1990) ประการที่สอง คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถฟื้นตัวจากภาวะวิกฤต, ช่วงเวลาที่ขาดการ สนับสนุนจากองค์กรต่างๆ, และการเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอยู่รอดในตลาดได้ต่อไป (Farquhar, 1990) ประการที่สาม คุณค่าตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าเป็น ตราสินค้าที่โดดเด่นและครองใจผู้บริโภค (Dominant brand) ซึ่งสามารถป้องกันตราสินค้าจาก การโจมตีของคู่แข่งได้และถือเป็นอุปสรรคต่อการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่อีกด้วย (Farquhar, 1990)

ประการที่สี่ คุณค่าตราสินค้าสามารถสนับสนุนกิจกรรมการตลาดในการดึงดูดลูกค้าใหม่ หรือรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่ห้า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการลดแรงจูงใจในการที่ผู้บริโภคจะไปซื้อตราสินค้า อื่นโดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งมีการปรับปรุงสินค้าใหม่หรือมีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับสินค้า (Aaker, 1991) ประการที่หก คุณค่าตราสินค้าสามารถเพิ่มผลกำไรขององค์กรให้มากขึ้น โดยสามารถตั้งราคา สินค้าให้สูงขึ้นและลดปริมาณการส่งเสริมการตลาดได้ ถือเป็นการลดต้นทุนขององค์กรได้เป็น อย่างดี และประการสุดท้าย คุณค่าตราสินค้าช่วยเพิ่มอำนาจในการกระจายสินค้าผ่านช่องทาง ต่างๆ โดยที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะได้รับทั้งพื้นที่วางสินค้าที่ดีและได้รับความร่วมมือในการ ดำเนินงานตามแผนการตลาดที่วางไว้ (Aaker, 1991)

ส่วนมุมมองที่สอง มุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) กล่าวคือ นอกจากคุณค่า ตราสินค้าจะมีศักยภาพเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรเจ้าของสินค้าแล้ว คุณค่าตราสินค้ายังเพิ่มคุณค่า ให้แก่ร้านค้าด้วยเช่นกัน โดยการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้าสามารถพิจารณา ได้จากอำนาจของตราสินค้า (Brand leverage) ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด ซึ่งเป็นผลมา จากการเป็นที่ยอมรับและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางมากกว่า อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายใน การวางขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าและมีพื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดีกว่าอีกด้วย

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีอำนาจเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ยังช่วยป้องกันตราสินค้าของ ร้านค้าเอง (Private label) เนื่องจากสินค้าของร้านค้าจะมีราคาถูกลงกว่าสินค้าจากองค์กรเจ้าของ

สินค้า ซึ่งหากว่าตราสินค้าขององค์กรเจ้าของสินค้าไม่มีอำนาจเพียงพอ ผู้บริโภคก็ยอมที่จะซื้อตราสินค้าของร้านค้าที่มีราคาถูกกว่าในที่สุด (Farquhar, 1990)

และมุมมองสุดท้าย มุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) กล่าวคือ การประเมินคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้น ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ หรือเป็นการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าที่เก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Farquhar, 1990)

สำหรับประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคตีความ (Interpret), ประมวลผล (Process), และเก็บรวบรวม (Storage) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าลง และยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้านั้นด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้าที่ไม่มีคุณค่าตราสินค้าก็ไม่ต่างอะไรกับตราสินค้าทั่วๆ ไปในท้องตลาด ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมาได้นั้นก็คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งนอกจากคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าแล้ว คุณค่าตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญต่อทั้งองค์กรเจ้าของสินค้า, ร้านค้า, และผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าในมุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้าและร้านค้าจะไม่มีคามหมายใดๆ เลย หากว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Farquhar, 1990) เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของความสำเร็จของตราสินค้า (Marston, 1992, as cited in Anantachart, 1999a) ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงให้เกิดขึ้น ซึ่งการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นักการตลาดสามารถสร้างผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าได้ โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านับเป็นประเด็นสำคัญอีกหนึ่งประเด็นที่นักการตลาดควรมีความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากจะเอื้อประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

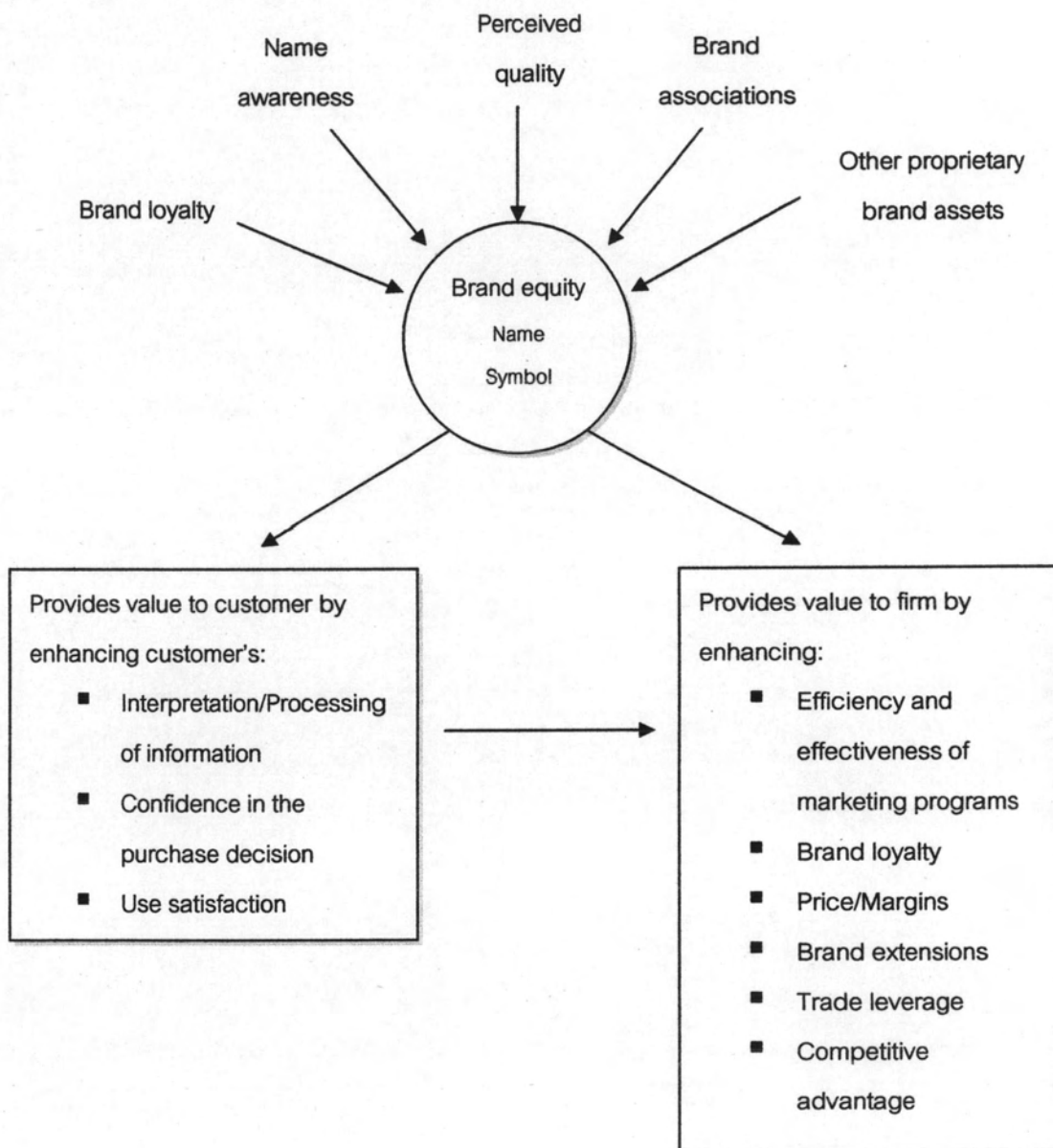
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจัดว่าเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองของนักวิชาการแต่ละท่าน โดย Aaker (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าไว้ 4 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.9) คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name awareness),

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality), และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นสมาชิกของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง (Aaker, 1991)

แผนภาพที่ 2.9: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



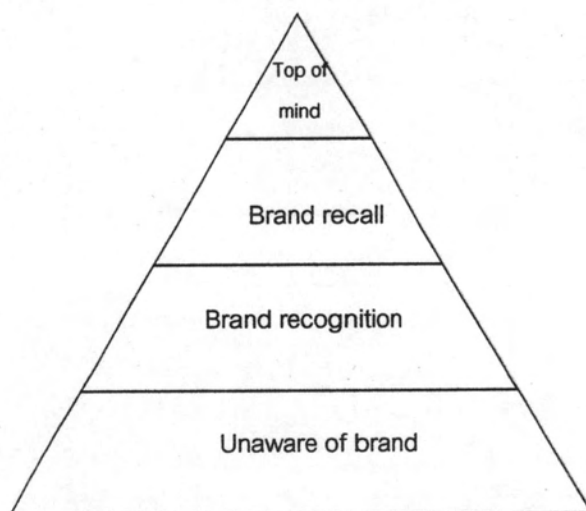
ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 17.

ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้จะมีหลายระดับตั้งแต่ระดับที่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าจะจดจำตราสินค้าได้ จนกระทั่งถึงระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าเป็นเพียงหนึ่งเดียวในประเภทสินค้านั้น โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.10) ดังนี้

1) **ระดับการไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า** (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆ เลย 2) **ระดับการจดจำตราสินค้าได้** (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่ำที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้าไม่แข็งแรงมากนัก แต่เมื่อมีตัวช่วย (Aided recall) ก็สามารถจดจำตราสินค้าได้ และการจดจำตราสินค้าได้ถือว่ามีค่าสำคัญมากเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้า ณ จุดซื้อ

3) **ระดับการระลึกตราสินค้าได้** (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นได้โดยปราศจากตัวช่วย (Unaided recall) ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแรงกับตำแหน่งของตราสินค้านั้น และ 4) **ระดับที่สูงสุดในใจ** (Top-of-mind awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการชี้แนะใดๆ ซึ่งชื่อตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นชื่อแรกจัดเป็นตราสินค้าที่

แผนภาพที่ 2.10: ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า



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

เป็นที่สุดในใจของผู้บริโภค และหากตราสินค้ามีผู้บริโภคจำนวนมากนั้นก็ถึงเป็นตราสินค้าแรก ตราสินค้านั้นจะเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลยเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้หลายประการด้วยกัน (Aaker, 1991) ได้แก่ ประการแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน กล่าวคือ คุณสมบัติของสินค้าควรจะถูกสื่อสารออกไปพร้อมกับชื่อของตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับคุณสมบัตินั้น เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าซึ่งนับเป็นบันไดขั้นแรกของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ชื่อตราสินค้าก็เปรียบเสมือนกับคลังข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภคที่เก็บทั้งความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น เมื่อพูดถึง McDonald's ผู้บริโภคจะนึกถึง Ronald McDonald, เด็กๆ, ความสนุก, และ Big Mac เป็นต้น และดังที่กล่าวไว้แล้วว่า การจดจำตราสินค้าจะนำไปสู่การตระหนักรู้ในตราสินค้า ดังนั้น สินค้าหรือบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดควรจะให้ความสำคัญกับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าใหม่โดยปราศจากการจดจำตราสินค้า

ประการที่สอง การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Liking) ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สบู่, หมากฝรั่ง, กระดาษชำระ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะประเมินคุณสมบัติของสินค้า แต่ความคุ้นเคยนี้จะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และยิ่งผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะจดจำตราสินค้าได้และนำไปสู่ความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ส่วนประการที่สาม การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถสร้างการมีอยู่จริง ข้อผูกมัด ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากชื่อตราสินค้าเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคแล้ว องค์กรก็สามารถโฆษณาสินค้าได้อย่างกว้างขวาง, สามารถดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว, สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น, และตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้

และประการสุดท้าย การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ในขั้นแรกของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตราสินค้าจะถูกเลือกเมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยตราสินค้าที่ถูกระลึกถึงเป็นอันดับแรกจะได้เปรียบมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ระลึกถึงซึ่งไม่มีโอกาสได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคเลย

จะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้น ในองค์ประกอบต่อไปนี้จะกล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) คือ สิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า เช่น การเชื่อมโยงรถยนต์ Volvo เข้ากับความคงทนของรถยนต์, สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น เทคโนโลยีหรือคุณค่าทางโภชนาการ, ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น สินค้าประเภทแชมพูช่วยให้ผู้บริโภคมีผมที่หนาขึ้น (Rational benefit) และมีความมั่นใจในเส้นผมของตนเอง (Psychological benefit), ราคาสินค้า เช่น การเชื่อมโยงเบียร์ระดับพรีเมียมกับราคาสินค้าที่สูง, ลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น การเชื่อมโยงสินค้าประเภทเบียร์กับการดื่มกับเพื่อน, ผู้ใช้หรือลูกค้า เช่น การเชื่อมโยงเครื่องสำอาง Maybelline กับผู้หญิงที่ทันสมัยอยู่เสมอ, บุคคลหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น การเชื่อมโยงรองเท้ากีฬา Nike กับ Michael Jordan, รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเชื่อมโยงเครื่องดื่ม Pepsi กับความตื่นเต้นและมินิวัดกรรม, ประเภทของสินค้า เช่น Dried-milk มีการเชื่อมโยงกับการเป็นอาหารที่ทดแทนอาหารเข้า ไม่ใช่รับประทานเป็นอาหารมื้อเช้า, คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเพื่อให้เห็นความเหนือกว่าของสินค้าขององค์กร, ประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น การเชื่อมโยงสินค้าแฟชั่นและน้ำหอมกับประเทศฝรั่งเศส (Aaker, 1991)

ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้จะมีระดับความแข็งแกร่งแตกต่างกันไป โดยการเชื่อมโยงจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และสิ่งที่เชื่อมโยงนั้นมีลักษณะเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย เช่น ถ้าในโฆษณาของ McDonald's มีการเชื่อมโยงกับงานเลี้ยงวันเกิด, Ronald McDonald, เกม, ตุ๊กตา, หรือของเล่นของ McDonald's การเชื่อมโยงจะแข็งแกร่งกว่าโฆษณาที่เชื่อมโยงเพียงแค่ McDonald's กับเด็กเท่านั้น

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) อีกด้วย โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าจะไปสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด ส่วนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่จะแตกต่างกันที่มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการตลาดโดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะทำให้องค์กรมีตำแหน่งตราสินค้าที่ดี และตำแหน่งของตราสินค้านี้จะสะท้อนถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ คือ ประการแรก ช่วยผู้บริโภคในการประมวล (Process) ข้อมูล และสามารถเรียก (Retrieve) ข้อมูล

นั้นกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยการเชื่อมโยงจะช่วยรวบรวมข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่างๆ ให้เป็นกลุ่มก้อน (Chunk) เพื่อผู้บริโภคสามารถประมวล, ตีความ, และเรียกข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ได้ง่ายขึ้น ประการที่สอง การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้าได้ ถือเป็น การแยกตราสินค้าขององค์กรออกจากคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าตราสินค้าถูกกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหลักของประเภทสินค้านั้น ก็จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อคู่แข่งในตลาด แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในสินค้านั้น (Aaker, 1991)

ส่วนประการที่สาม การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Reason-to-buy) และใช้ตราสินค้านั้นได้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประการที่สี่ การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติ (Attitude) และความรู้สึก (Feeling) ที่ดีต่อตราสินค้าได้ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือตัวการ์ตูน จะช่วยลดข้อโต้แย้งที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาของตราสินค้าได้ และยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างการมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้นได้อีกด้วย และประการสุดท้าย การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยในการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยสร้างการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างชื่อตราสินค้าเดิมกับสินค้าใหม่ (Aaker, 1991) ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมมากเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งรับรู้ว่าเป็นสินค้านั้น มีคุณภาพคล้ายคลึงกับตราสินค้าเดิมมากขึ้นเท่านั้น (Keller & Aaker, 1992)

กล่าวโดยสรุปคือ สิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นมีหลากหลายประเภทด้วยกัน และเมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงอย่างเป็นเครือข่ายก็จะทำให้การเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่ง ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้าที่ดีในที่สุด อีกทั้งยังมีประโยชน์สำคัญต่อทั้งองค์กรและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อเกิดความเข้าใจในส่วนของการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว ลำดับต่อไปจะกล่าวถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ซึ่งจัดเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะแตกต่างจากคุณภาพจริงๆ ของสินค้าหรือคุณภาพการผลิต อีกทั้งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังเป็นสิ่งที่ยากต่อการวัด เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นเรื่องของความรู้สึกทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและผู้บริโภคแต่ละคนก็มีบุคลิกภาพ, ความต้องการ, และความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแตกต่างกัน (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของสินค้าต่ำ แต่การรับรู้ว่าคุณภาพสูงไม่ได้เกิดจากความคาดหวังที่ต่ำ และไม่ได้เกิดจากการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกด้วย เพราะผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเนื่องจากสินค้านั้นมีราคาถูก ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าคุณภาพสูงเนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใดมีคุณภาพสูงหรือต่ำ เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนพอสมควร (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม Aaker (1991) ได้เสนอองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาคุณภาพสินค้าหรือบริการไว้ดังนี้ ในส่วนของการพิจารณาคุณภาพสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ สมรรถภาพ (Performance) ของสินค้าซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้า, ลักษณะพิเศษ (Features) ของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งแสดงว่าองค์กรมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค, การปฏิบัติงานตรงตามที่ต้องการ (Conformance with specification) โดยที่ไม่ให้มีสินค้าที่เสียหายไปยังผู้บริโภค, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากี่ครั้งก็ตาม, ความคงทน (Durability), ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability), และความเหมาะสมของสินค้าทั้งทางกายภาพและความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Fit and finish) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนการพิจารณาคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ซึ่งเปรียบได้กับสมรรถภาพของสินค้า, การที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และลักษณะท่าทางของพนักงานล้วนสื่อถึงความมีคุณภาพของการบริการ, การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ซึ่งพิจารณาจากความเต็มใจของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้า, และความใส่ใจ (Empathy) ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness), และความสุภาพ (Courtesy) ของการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย (Aaker, 1991)

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้หลายประการด้วยกัน คือ ประการแรก คุณภาพที่ถูกรับรู้จะช่วยสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้า (Reason-to-buy) โดยมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเข้ามาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการหาข้อมูลหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประการที่สอง คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หรือ

กำหนดตำแหน่ง (Position) ให้กับตราสินค้าได้ โดยจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้าอยู่ในระดับใด เช่น ระดับซูเปอร์พรีเมียม, พรีเมียม หรือสินค้าราคาประหยัด เป็นต้น

ส่วนประการที่สาม คุณภาพที่ถูกรับรู้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ (Premium price) ซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่เพิ่มขึ้นและเป็นแหล่งเงินทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าต่อไป ในขณะที่เดียวกัน สินค้าที่มีราคาสูงยังส่งเสริมการรับรู้คุณภาพสินค้าให้สูงขึ้นได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคมักจะมีมติความเชื่อว่า เมื่อสินค้ามีราคาสูง สินค้านั้นก็จะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ซึ่งการรับรู้มูลค่าเพิ่มนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ประการที่สี่ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคตามไปด้วย ผู้จัดจำหน่ายจึงสนใจที่จะนำตราสินค้านั้นมาวางจำหน่ายในร้านของตน ส่งผลให้องค์กรสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และประการสุดท้าย คุณภาพที่ถูกรับรู้จะช่วยในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ไปยังสินค้าประเภทอื่นที่ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน โดยตราสินค้าที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพ จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าตราสินค้าที่ถูกรับรู้ที่ไม่มีคุณภาพ (Aaker, 1991)

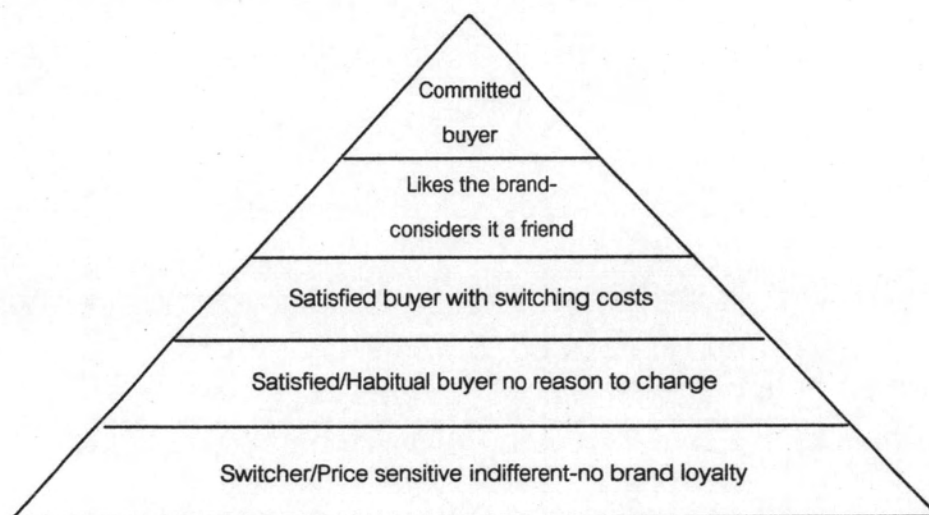
เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ โดยมีการเชื่อมโยงส่วนประกอบต่างๆ เข้ากับตราสินค้าและรับรู้ว่าคุณภาพแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นฐานของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะคุณลักษณะของสินค้า, ราคาของสินค้า, หรือความสะดวกสบายในการซื้อโดยไม่ให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะเหนือกว่าทั้งคุณลักษณะ, ราคา, และความสะดวกสบายในการซื้อ ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าสูง นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินดียังเป็นสิ่งที่ใช้วัดถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นโดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นราคาหรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ ตัวบ่งชี้ของคุณค่าตราสินค้าที่ถูกนำมาพิจารณาในการคาดคะเนถึงยอดขายหรือผลกำไรในอนาคตขององค์กร (Aaker, 1991)

ในส่วนระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.11) คือ ระดับแรก *กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มี* ความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองว่าแต่ละตราสินค้าไม่มีความ

แตกต่างกัน ดังนั้น ชื่อตราสินค้าจึงไม่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่การลดราคาและความสะดวกสบายในการซื้อจะเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า อาจเรียกผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้านี้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า (Switcher) หรือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาในการซื้อสินค้า (Price buyer)

แผนภาพที่ 2.11: ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



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

ระดับที่สอง กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคจนเป็นนิสัย (Habitual buyer) ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้จะมี ความพึงพอใจหรือรู้สึกเฉยๆ กับสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ระดับที่สาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ยังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) ผู้บริโภครุ่นนี้จะมี ความพึงพอใจกับตราสินค้าและมักจะพิจารณาถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นด้วยหากต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านเวลา, เงิน, หรือ สมรรถภาพของสินค้าก็ตาม ดังนั้น หากคู่แข่งต้องการเข้าถึงผู้บริโภครุ่นนี้ก็ต้องสร้างแรงจูงใจ ในการเปลี่ยนตราสินค้าหรือเสนอผลประโยชน์ที่มากเพียงพอที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถชดเชยจาก การเปลี่ยนตราสินค้าได้

ระดับที่สี่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the brand) ซึ่งผู้บริโภครุ่น นี้จะมีความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบนี้อาจเกิดจากการเชื่อมโยงกับ สัญลักษณ์, ประสบการณ์การใช้สินค้า, หรือการรับรู้ว่าคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม ความชื่น

ชอบเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถบอกได้ว่าชื่นชอบบางสิ่งหรือบางคน เพราะเหตุใด และหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว ความผูกพันนั้นจะสามารถสร้างความชอบให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะไม่มีสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมอื่นที่จะนำไปสู่ความชื่นชอบก็ตาม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นมิตรกับตราสินค้านั่นเอง

และระดับสุดท้าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed customer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า โดยตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและการแสดงตัวตนของผู้ใช้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแนะนำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งตราสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้านั้น จัดได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีแรงดึงดูดใจผู้บริโภค (Charismatic brand) เป็นอย่างมาก

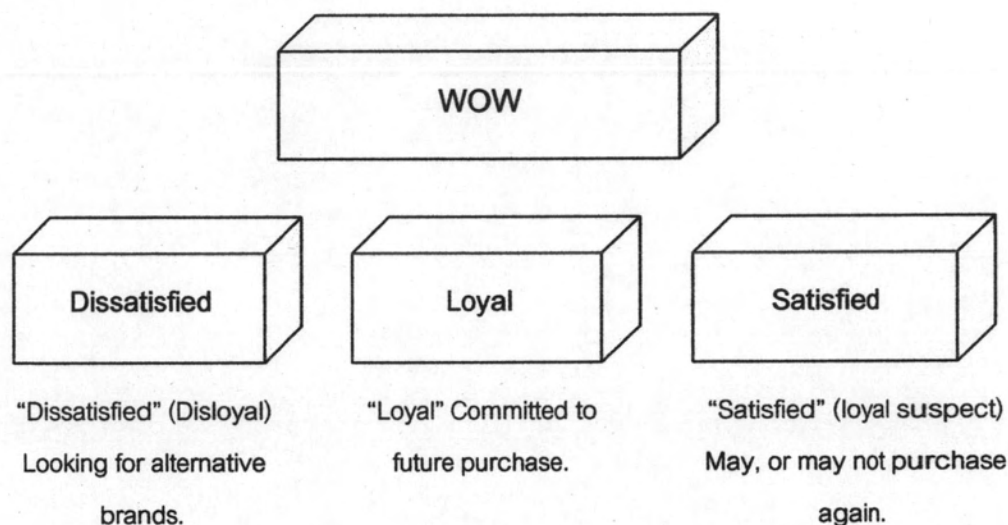
ส่วน Knapp (2000) ก็ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไว้เช่นเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 2.12) คือ กลุ่มแรก กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านั้นๆ และกำลังมองหาตราสินค้าอื่นเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนได้ กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า แต่ยังไม่สามารถยืนยันถึงความภักดีที่มีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความแน่นอนว่าจะซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป

กลุ่มที่สาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความมั่นคงต่อตราสินค้าในระดับสูง จึงเป็นกลุ่มที่จะมีการซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) ต่อไปในอนาคต และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่เรียกว่า กลุ่ม "WOW" ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุด และมีความผูกพันกับตราสินค้าจนเปรียบตราสินค้าเหมือนเพื่อนที่คุ้นเคย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชักชวนหรือบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นหันมาทดลองใช้ตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991) ได้แก่ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) ในการทำธุรกิจได้ กล่าวคือ การรักษาลูกค้าเก่าให้ยังคงใช้สินค้าหรือบริการอยู่ จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าใหม่มักจะมีขาดแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ ดังนั้น องค์กรควรรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเก่าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดี

ต่อตราสินค้าต่อไป นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังถือเป็นอุปสรรคที่ลำคัญต่อการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.12: กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า



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

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ให้แก่องค์กร โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถต่อรองขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำ ส่งผลให้ร้านค้าต้องนำสินค้าตรานั้นๆ มาวางจำหน่ายในร้านของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากร้านค้าไม่จำหน่ายตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านอื่นแทน

ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ (Attracting new customer) ได้ โดยการที่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ ซึ่งโดยทั่วไป ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางผู้บริโภคจะมองว่ามีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าใช้ตราสินค้านั้นเป็นประจำ จะทำให้บุคคลรอบข้างได้เห็นตราสินค้านั้นอยู่เสมอ จนเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของตราสินค้าในที่สุด และประการสุดท้าย ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรมีเวลาที่จะตอบโต้อุปสรรคทางการแข่งขัน (Time to respond to competitive threat) กล่าวคือ หากคู่แข่งมีการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะยังคงไม่

เปลี่ยนใจไปจากตราสินค้าเดิม และจะรอให้องค์กรปรับปรุงคุณภาพสินค้าจนมีความเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งในที่สุด (Aaker, 1991)

จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้านับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า และจะมีความแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะไม่เกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคยังไม่เคยใช้หรือมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามาก่อน อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าจัดว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล เช่น คุณภาพที่ถูกรับรู้เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้าอาจเป็นผลมาจากการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าก็สามารถเกิดได้จากคุณภาพที่ถูกรับรู้หรือการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกเหนือจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ประการ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ยังมีองค์ประกอบด้านทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Aaker, 1991) ไม่ว่าจะเป็นสิทธิบัตร (Patent), เครื่องหมายการค้า (Trademark), และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel relationship) โดยทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากการโจมตีของคู่แข่งที่เข้ามาทำลายความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้าจะป้องกันคุณค่าตราสินค้าจากการที่คู่แข่งพยายามจะสร้างความสับสนให้ผู้บริโภคด้วยการใช้ชื่อตราสินค้า, สัญลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ในแบบเดียวกัน ส่วนสิทธิบัตรจะช่วยป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งโดยตรง และความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจัดจำหน่ายจะช่วยให้กระจายสินค้าตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ Keller (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ไว้ โดยให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค คือ ผลกระทบของความรู้ที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งตราสินค้าจะมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทางบวกเมื่อผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าและแนวทางการทำตลาดในทางบวกมากกว่าสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าปลอมหรือไม่มีชื่อตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในทางที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าที่ขยายออกมาใหม่ได้ง่ายขึ้น, มีความอ่อนไหวต่ำต่อการขึ้นราคาสินค้า, และไม่ซื้อสินค้าตามคำโฆษณาหรือมีความเต็มใจที่จะหาตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆ ในทางกลับกัน หากตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทางลบ ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าในทางลบเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าปลอมหรือไม่มีชื่อตราสินค้า

ซึ่งจากคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสามารถแบ่งคำนิยามดังกล่าวออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบแรก ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential effect) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค ถ้าไม่มีความแตกต่างในการตอบสนองเกิดขึ้น ตราสินค้านั้นก็ไม่ต่างอะไรกับตราสินค้าทั่วไป การแข่งขันทางการตลาดก็จะขึ้นอยู่กับราคาเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบที่สอง ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) กล่าวคือ การตอบสนองที่แตกต่างนี้จะเป็นผลมาจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้, รู้สึก, พบเห็น, และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่ากิจกรรมทางการตลาดขององค์กรจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด แต่คุณค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งก็คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั่นเอง และองค์ประกอบสุดท้าย การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด (Consumer response to marketing) ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้, ความชื่นชอบ, และพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าทุกรูปแบบ เช่น การระลึกถึงข้อความในโฆษณา, การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย, หรือการประเมินการขายตราสินค้า

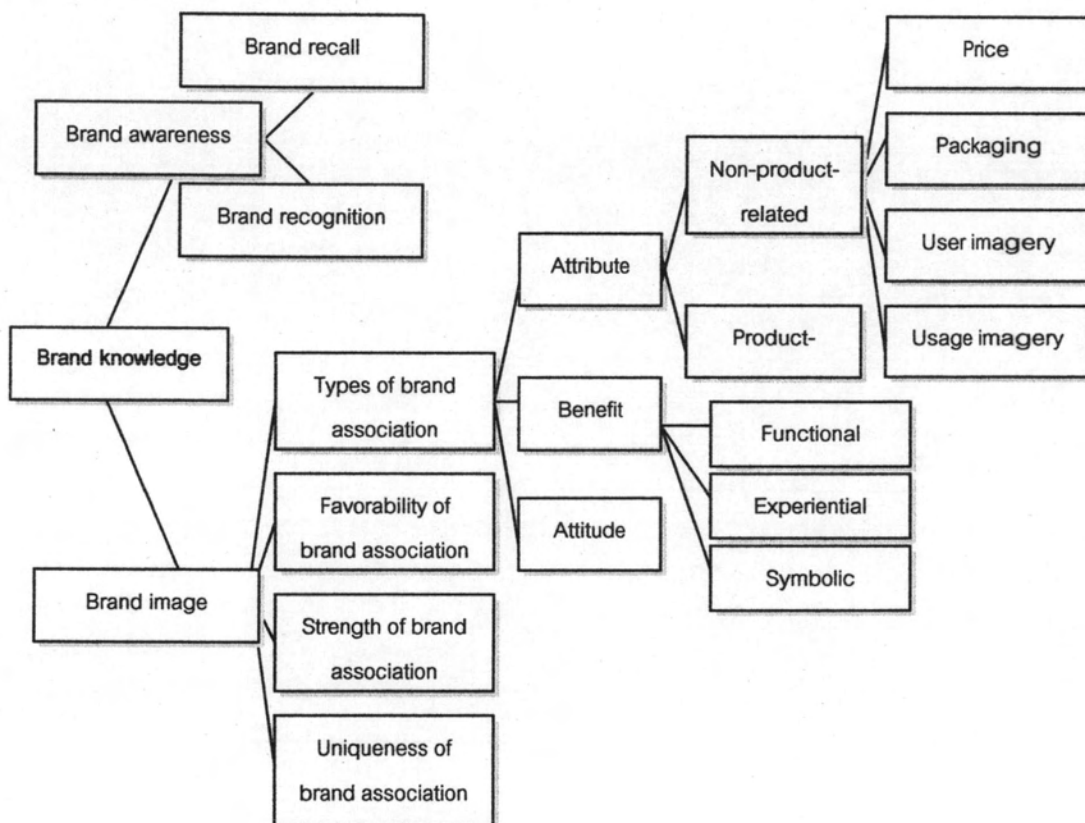
จากมุมมองของ Keller (1993, 2003) จะเห็นได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้จะมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative network memory model) ที่มองว่าความทรงจำของมนุษย์ประกอบด้วยเครือข่าย (Network) ของปุ่มปม (Node) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลหรือแนวคิด (Concept) ต่างๆ เอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด (Verbal), ภาษาภาพ (Visual), สิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstract), หรือบริบทแวดล้อม (Contextual in nature) และปุ่มปมของข้อมูลเหล่านี้จะถูกเชื่อมโยง (Link) เข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่ายในความทรงจำโดยจะมีระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อปุ่มปมใดปุ่มปมหนึ่งถูกกระตุ้นขึ้นมา (Activation) ปุ่มปมอื่นที่เชื่อมโยงกับปุ่มปมนั้นก็จะถูกกระตุ้นขึ้นมาด้วย (Assael, 2004)

จากแบบจำลองดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ว่า ในความทรงจำของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปุ่มปมของตราสินค้า (Brand node) ที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (2003) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (ดูแผนภาพที่ 2.13)

องค์ประกอบแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กับระดับของความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงปุ่มปมตราสินค้าในความทรงจำ ซึ่งสะท้อนออกมาจาก

ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ Keller (2003) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะประกอบไปด้วยการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกตราสินค้า (Brand recall) โดยการจดจำตราสินค้าจะแสดงถึงความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยัน (Confirm) การเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนหน้านี้หรือสามารถแยกแยะตราสินค้าที่เพิ่งได้เห็นหรือได้ยินมาอย่างถูกต้องเมื่อมีตัวชี้แนะ (Cue) เกี่ยวกับตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.13: องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



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

ส่วนการระลึกตราสินค้าจะแสดงถึงความสามารถของผู้บริโภคในการเรียก (Retrieve) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าจากความทรงจำได้อย่างถูกต้องเมื่อพูดถึงประเภทสินค้านั้นๆ หรือพูดถึงความต้องการที่จะได้รับ

การตอบสนองจากตราสินค้านั้น ดังนั้น การจดจำตราสินค้าจึงเกิดขึ้นง่ายกว่าการระลึกตราสินค้า จากความทรงจำ เนื่องจากการจดจำตราสินค้าเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ไม่ลึกซึ้งมากนัก นอกจากนี้ ความสำคัญของการจดจำตราสินค้าและการระลึกตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ การตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นในร้านค้า การจดจำตราสินค้า จะมีความสำคัญเนื่องจากมีตัวสินค้าปรากฏให้เห็น ส่วนถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นภายนอก ร้านค้าหรือไม่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ การระลึกตราสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Bettman, 1979; Keller, 2003)

จากที่กล่าวมาขอมแสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ไม่น้อย ดังนั้น การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้แก่ ผู้บริโภคย่อมก่อให้เกิดข้อได้เปรียบหลายประการด้วยกัน (Keller, 2003) คือ ประการแรก ข้อ ได้เปรียบด้านการเรียนรู้ (Learning advantage) โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะส่งผลต่อการ สร้างและความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า ปุ่มปมเกี่ยวกับตราสินค้าจะมีการเชื่อมโยงกันอย่าง แข็งแกร่งในความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกตราสินค้าได้มากขึ้นและตราสินค้านั้นก็จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตรา สินค้า

ประการที่สอง ข้อได้เปรียบในการพิจารณาเลือกตราสินค้า (Consideration advantage) กล่าวคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้นั้นจะเป็นตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภค จะนึกถึงและนำมาพิจารณา (Consideration set) เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง แต่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะที่เป็น กลุ่มของตราสินค้ามากกว่า โดยภายในกลุ่มนี้จะมีตราสินค้า 2-3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากตราสินค้าขององค์กรอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภค จะนำมาพิจารณา ก็ถือว่าได้เปรียบตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคไม่ได้ระลึกถึง และประการสุดท้าย ข้อ ได้เปรียบในการถูกเลือก (Choice advantage) หมายความว่า ตราสินค้าใดมีระดับการตระหนักรู้ สูงก็มีโอกาสที่จะถูกผู้บริโภคเลือกได้มาก โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่การตัดสินใจซื้อมีความ เกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Purchase motivation) หรือไม่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Purchase ability) ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าจาก ความคุ้นเคยเป็นหลัก

และองค์ประกอบที่สองของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งถือ ว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการตลาดเช่นกัน โดยจะหมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตรา สินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นการเชื่อมโยงปุ่มปม

ของข้อมูลต่างๆ เข้ากับปมปมตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Biel (1992) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มก้อนของคุณสมบัติและการเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงกับสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านอารมณ์ความรู้สึกของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of corporate), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user), และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Image of product/service) โดยภาพลักษณ์ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะมีบทบาทมากขึ้นแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและตราสินค้า

ขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดจากการอนุมาน (Inference) ที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งที่ได้รับจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกหรือจินตนาการ (Fantasy) ของผู้บริโภคเอง โดยการเชื่อมโยงนี้จะเกิดขึ้นในทุกรูปแบบและจะสะท้อนถึงคุณลักษณะหรือด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึงคอมพิวเตอร์ตราสินค้า Apple ผู้บริโภคอาจจะนึกถึงความเป็นมิตรของผู้ใช้, ความคิดสร้างสรรค์, โลโก้ของตราสินค้า, หรือกราฟฟิก เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมา โดยที่ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน แม้ว่าผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะรับรู้การเชื่อมโยงต่างๆ คล้ายคลึงกันก็ตาม (Keller, 2003) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้น (Biel, 1992)

จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะมีบทบาทสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ตราสินค้าที่สะท้อนมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of brand association) โดย Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทแรก การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าและบริการ ซึ่งคุณสมบัตินี้คือ ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการเป็นหรือมี และรวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภค นอกจากนี้คุณสมบัตินี้ของสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 2 ประเภทโดยแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้กับสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ 1) *คุณสมบัตินี้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า* (Product-related attribute) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญต่อหน้าที่การ

ทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคค้นหา โดยทั่วไปแล้วจะเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือสิ่งที่จำเป็นในการบริการ และ 2) *คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า* (Non-product related attribute) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา, บรรจุภัณฑ์หรือลักษณะภายนอกของสินค้า, จินตภาพของผู้ใช้ (User imagery) ซึ่งก็คือ ประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ, และจินตภาพในการใช้ (Usage imagery) ซึ่งก็คือ สถานการณ์, สถานที่, เวลา, หรือประเภทของกิจกรรมที่สินค้าหรือบริการนั้นถูกใช้ (Keller, 1993) นอกจากนี้ คุณสมบัติด้านจินตภาพของผู้ใช้และการใช้จะก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งจัดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Plummer, 1985, as cited in Keller, 1993)

ประเภทที่สอง การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นมูลค่าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคผูกติดไว้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการสามารถทำประโยชน์อะไรให้แก่เขาได้บ้าง โดยคุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งตามระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ 3 ประเภท คือ 1) *คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน* (Functional benefit) จัดเป็นคุณประโยชน์ภายในที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัย รวมถึงความต้องการแก้หรือหลีกเลี่ยงปัญหา

2) *คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์* (Experiential benefit) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยคุณประโยชน์นี้จะสร้างความพึงพอใจทางด้านความต้องการเกี่ยวกับประสบการณ์ เช่น ความพึงพอใจที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory pleasure), ความหลากหลาย, และการกระตุ้นทางความคิด (Cognitive stimulation) และ 3) *คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์* (Symbolic benefit) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการและมีความสัมพันธ์กับความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม, การแสดงตัวตน, และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์จะให้ความสำคัญกับความมีระดับ (Prestige), ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Exclusivity), และความทันสมัย (Fashionability) ของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ในสังคม หรือสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพ (Badge product) ของผู้ใช้ (Keller, 1993)

และประเภทสุดท้าย การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยถือว่ามี ความสำคัญต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแบบจำลอง คุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า (Multi-attribute attitude model) ที่มองว่า ทัศนคติต่อตรา สินค้าจะเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นกับตราสินค้า นอกจากนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงได้กับความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า, คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน, และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ รวมถึงความเชื่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี หน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitude) ที่มองว่า ทัศนคติจะมีหน้าที่ในการแสดง ตัวตนของแต่ละบุคคล (Keller, 1993)

กล่าวโดยสรุปคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับ คุณสมบัติของสินค้าและบริการซึ่งมีทั้งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า, คุณประโยชน์ ของสินค้าและบริการทั้งด้านการใช้งาน ประสบการณ์ และสัญลักษณ์, และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยรวม ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้จะมีความแตกต่างไปตามมิติต่างๆ ของการเชื่อมโยง ได้แก่ ความ แข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand association), ความเป็นที่ชื่นชอบของ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association), และความโดดเด่นเฉพาะตัวของ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand association) (Keller, 1993)

มิติแรก ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะ แปรเปลี่ยนไปตามความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับบุ่มปมตราสินค้า ซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะ ขึ้นอยู่กับการเข้ารหัสข้อมูลและวิธีการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้ในความทรงจำในฐานะเป็นส่วนหนึ่ง ของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถพิจารณาความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงได้จากปริมาณ และคุณภาพของการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมา (Keller, 1993) กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าและเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าไร การ เชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำก็จะยิ่งแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น (Keller, 2003) ส่งผลให้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น นอกจากนี้ Keller (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับ การเชื่อมโยงตรา สินค้าได้ดีที่สุดก็คือ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคอย่างมาก ส่วนแหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กร เช่น โฆษณา จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับ การเชื่อมโยงตราสินค้าได้น้อยที่สุด

มิติที่สอง **ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า** กล่าวคือ การเชื่อมโยงจะแปรเปลี่ยนไปตามระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางบวก หรือผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1993) ดังนั้น องค์การที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่น่าชื่นชอบให้แก่ผู้บริโภคได้ ย่อมแสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดขององค์การประสบความสำเร็จ เนื่องจากการเชื่อมโยงนั้นเป็นที่ต้องการ (Desirability) ของผู้บริโภค (Keller, 2003)

และมิติสุดท้าย **ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า** กล่าวคือ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นจะอยู่ที่ตราสินค้ามีตำแหน่งที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะสนับสนุนให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยองค์การสามารถสื่อสารความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าอาจเกิดจากคุณสมบัติทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้งาน, ประสิทธิภาพ, หรือสัญลักษณ์ (Keller, 1993, 2003)

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และมีความโดดเด่นเฉพาะตัวในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดและประสบความสำเร็จในที่สุด อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่นก็สามารถช่วยให้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในประเภทสินค้านั้นๆ และช่วยให้องค์การกำหนดขอบเขตในการแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่งได้ (Keller, 1993, 2003) นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และมีความโดดเด่นเฉพาะตัวต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งต้องมีความสอดคล้อง (Congruence) กันด้วย เนื่องจากจะส่งผลให้การเชื่อมโยงที่มีอยู่ถูกระลึกได้ง่ายขึ้นและง่ายต่อการนำการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นใหม่มาเชื่อมต่อกับปมปมตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในความทรงจำ (Keller, 1993)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงจนเกิดเป็นความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทางที่ดี ซึ่งถือเป็นโครงสร้างสำคัญของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกนั้นจะเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และมีความโดดเด่นเฉพาะตัวอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงในมิติต่างๆ เหล่านี้ถือว่า มีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

รับรู้ว่าตราสินค้าขององค์กรเหมือนๆ กับตราสินค้าอื่นในประเภทสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคก็จะตอบสนองต่อตราสินค้าขององค์กรไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าขององค์กรมีความเป็นเอกลักษณ์ อันเนื่องมาจากการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าขององค์กรแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่างๆ จึงพยายามที่จะสร้างให้ตราสินค้าของตนมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกตราสินค้านั้นในที่สุด และหากตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ซึ่งท้ายที่สุดก็จะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้านั้นเอง (Anantachart, 1999a) ดังนั้น การกล่าวถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะจะ ช่วยในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ (Farquhar, 1990) คือ องค์ประกอบแรก การประเมินตราสินค้าในทางบวก (Product brand evaluation) กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดควรสื่อสารสมรรถภาพของสินค้าที่เหนือกว่า คู่แข่งไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าในทางบวก ซึ่งการประเมินตราสินค้านั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 3 ประเภทได้แก่ 1) การประเมินด้านความคิด (Cognitive evaluation) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้านี้มีประสิทธิภาพมากกว่าตราสินค้าอื่น 2) การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) ที่มีต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตนเองให้แก่ผู้บริโภคได้ และ 3) แนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งเป็นผลมาจากนิสัยความเคยชิน (Habit) หรือการใช้หลักง่ายๆ (Heuristic) ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ครอบครัวของผู้บริโภคใช้ หรือผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นเพราะมีการลดราคา (Farquhar, 1990)

ส่วนองค์ประกอบที่สอง **ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง** (Accessible brand attitude) ซึ่งหมายถึง ความรวดเร็วในการเรียกคืนข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินที่เก็บไว้แล้วสามารถถูกเรียกคืนได้ 2 วิธี คือ 1) การกระตุ้นแบบอัตโนมัติ (Automatic activation) เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งจะเกิดขึ้นทันทีในความทรงจำเมื่อผู้บริโภค

สังเกตเห็นตราสินค้า และ 2) การกระตุ้นแบบควบคุม (Controlled activation) ซึ่งต้องใช้ความตั้งใจในการเรียกข้อมูลที่ประเมินไว้แล้วเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำ (Farquhar, 1990)

นอกจากนี้ การแสดงทัศนคติซ้ำๆ (Repeated attitudinal expression) จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงทัศนคติได้มากขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยการย้ำทัศนคติที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบ่อยๆ เช่น สนับสนุนให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงความรู้สึกที่เขาได้ใช้หรือซื้อตราสินค้านั้นผ่านทางภาพหรือข้อความในโฆษณา หรืออาจจะใช้ข้อความในโฆษณาที่มีลักษณะเป็นประโยคให้ผู้บริโภคเลือก (Multiple evaluative statement) เช่น โฆษณาเบียร์ Miller lite ที่ใช้ข้อความว่า "Does Miller lite beer have "great taste" or is it "less filling"?" หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าถึงทัศนคติที่ตนเคยมีต่อตราสินค้าขององค์กรผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ เช่น ข้อความบนบรรจุภัณฑ์หรือป้ายแบนเนอร์ที่ร้านค้า (Farquhar, 1990) ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงทัศนคติได้ง่ายขึ้น

และองค์ประกอบสุดท้าย ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent brand image) ซึ่ง Ogilvy (1983, as cited in Farquhar, 1990) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ก็เปรียบเสมือนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ที่ในทุกๆ การโฆษณาต้องนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ไปยังผู้บริโภคและควรให้มีความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการโฆษณาครั้งต่อไป เช่น โฆษณาของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ที่มีคาบอวยคนเดิมอยู่ในโฆษณามากกว่า 30 ปี ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งจะถูกพัฒนาจากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่ออีกปัจจัยหนึ่งด้วย เช่น ผู้บริโภคมีการต่อต้านเมื่อ Coca-Cola นำเสนอเครื่องดื่ม Coke รสชาติใหม่ เป็นต้น (Farquhar, 1990) ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภคนั้น Keller (1993) ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถทำได้โดยการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า (Brand element), การออกแบบและพัฒนาแผนการตลาด (Marketing program), และการสร้างการเชื่อมโยงทุก

ภูมิ (Leveraging secondary association) ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า แต่สามารถสื่อถึงสินค้าได้

สำหรับการเลือกใช้องค์ประกอบของตราสินค้า จะเป็นการเลือกองค์ประกอบต่างๆ มาใช้ระบุและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือที่เรียกว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ได้แก่ ชื่อตราสินค้า, โลโก้, สัญลักษณ์, ตัวละคร (Character), สโลแกน, เพลงประกอบ (Jingle), และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ จะถูกนำมาช่วยยกระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคให้สูงขึ้นและง่ายต่อการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และโดดเด่นเฉพาะตัว หรือมีการประเมินและความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดควรจะต้องมีการผสมผสาน (Mix) องค์ประกอบของตราสินค้าเหล่านี้เข้าด้วยกันและจัดองค์ประกอบของตราสินค้าที่เลือกมาให้มีความเหมาะสมลงตัว (Match) เพื่อให้องค์ประกอบต่างๆ สัมพันธ์กันและกัน เช่น ชื่อตราสินค้าที่นำเสนอพร้อมกับโลโก้จะง่ายต่อการจดจำมากกว่าการนำเสนอชื่อตราสินค้าอย่างเดียว (Keller, 2003)

นอกจากนี้ Keller (2003) ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าไว้ 6 ประการได้แก่ ประการแรก องค์ประกอบของตราสินค้าที่ถูกเลือกในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องเป็นที่จดจำได้ (Memorability) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การตั้งชื่อตราสินค้าควรใช้ชื่อที่มีความเรียบง่าย เป็นที่คุ้นเคย และโดดเด่น เป็นต้น ประการที่สอง ควรเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายได้ (Meaningfulness) โดยองค์ประกอบของตราสินค้าควรสื่อถึงข้อมูลทั่วไปของประเภทสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่า ตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด มีความน่าเชื่อถือรวมถึงมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ตนคาดหวังว่าจะได้รับจากตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นหรือไม่

นอกจากนี้ ควรเชิญชวนผู้บริโภคด้วยการสื่อถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วย ประการที่สาม ควรเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าที่น่าชื่นชอบ (Likeability) โดยมีทั้งภาพและเสียงซึ่งแฝงไว้ด้วยความสนุกและน่าสนใจ เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประการที่สี่ ควรเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถถ่ายทอดความหมายถึงกันได้ (Transferability) โดยองค์ประกอบของตราสินค้าจะต้องสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่สินค้าใหม่ได้ไม่ว่าจะในประเภทสินค้าเดียวกันหรือข้ามประเภทสินค้าก็ตาม เช่น Amazon เป็นชื่อของแม่น้ำขนาดใหญ่ในแถบอเมริกาใต้ ซึ่งชื่อนี้สามารถนำมาใช้กับประเภทสินค้าได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ ร้านกาแฟหรือเว็บไซต์ นอกจากนี้

องค์ประกอบของตราสินค้าควรจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์, วัฒนธรรม, หรือภาษาได้อีกด้วย

ประการที่ห้า ควรเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adaptability) ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและความคิดเห็น ดังนั้น องค์ประกอบของตราสินค้าควรมีความยืดหยุ่นได้ เพื่อให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และประการสุดท้าย ควรเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครอง (Protectability) ทางกฎหมายและสภาพการแข่งขันที่คู่แข่งสามารถทำลายคุณค่าตราสินค้าขององค์กรได้โดยการเลียนแบบคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าอย่างสมเหตุสมผลจะมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้นก็คือ การออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดของตราสินค้า ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy), กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy), กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel strategy), และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication strategy) โดยกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์หรือมีความคุ้นเคยและตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้น, รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก, มีการตอบสนองต่อตราสินค้าในทางที่ดี (Brand response), และมีความผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand resonance) (Keller, 2003) ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านสินค้า กล่าวคือ สินค้าหรือบริการถือเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคประสบเกี่ยวกับตราสินค้า, เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจากคนรอบข้าง, และเป็นสิ่งแรกที่องค์กรสามารถสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าควรถูกออกแบบ, ผลิต, ทำการตลาด, ขาย, ขนส่ง, และบริการไปในทางที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และโดดเด่นเฉพาะตัว ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเมื่อสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งนักการตลาดควรรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีเอาไว้โดยการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2003)

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา จัดเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งในด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลยุทธ์ราคานี้สามารถที่จะสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคกับระดับราคา (Price tier) ของตราสินค้าในประเภทสินค้า

นั้นๆ ได้ เช่น ราคาสูง, กลาง, และต่ำ หรือการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price volatility) ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงราคากับคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าคุณภาพสูงเมื่อสินค้านั้นมีราคาสูง อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงให้กับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีมูลค่า (Perceived value) สำหรับเขา (Keller, 2003) หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงราคาของตราสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือสมเหตุสมผลกับประโยชน์ที่เขาจะได้รับหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดควรต้องมีความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด แล้วจึงกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเกี่ยวข้องกับกรออกแบบและการจัดการกับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าส่ง (Wholesaler), ผู้จัดจำหน่าย (Distributor), นายหน้า (Broker), และร้านค้าปลีก (Retailer) ทั้งนี้ แม้ว่าองค์กรเจ้าของสินค้าจะมีการให้บริการแก่ผู้บริโภคผ่านทางหมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (Toll-free 800 number) หรือทางเว็บไซต์ก็ตาม แต่การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Marketing partnership) กับร้านค้าต่างๆ จะช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดควรสร้างสรรค์แผนการพัฒนาทางการตลาดและการขายโดยมุ่งเน้นไปที่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย และพิจารณาว่า สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าและสื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่จะสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และโดดเด่นเฉพาะตัวได้มากน้อยเพียงใด

และสุดท้ายกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด จัดเป็นวิธีการที่นักการตลาดพยายามให้ข้อมูล (Inform), เชิญชวน (Persuade), และย้ำเตือน (Remind) ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของตนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการสื่อสารการตลาดนี้ก็เปรียบเสมือนกับกระบอกเสียงของตราสินค้าและเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้น นอกจากโฆษณาที่นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อีกมากมายที่มีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), การตลาดเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุน (Event marketing and sponsorship), การประชาสัมพันธ์ (Public relations), การขายโดยบุคคล (Personal selling), และอื่นๆ โดยแต่ละเครื่องมือเหล่านั้นจะมีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาถึงต้นทุนและประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างการ

ตระหนักไว้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด

และเนื่องจากการมีจุดแข็งที่แตกต่างกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงทำให้นักการตลาดควรที่จะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกัน เนื่องจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ (Anantachart, 1999a) อีกทั้งเลือกเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ร่วมกันนี้ให้มีความเหมาะสมกันอย่างลงตัว โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกเลือกมาสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีความครอบคลุม (Coverage) เพื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง, สามารถสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคในทางที่ต้องการได้ (Contribution), สามารถสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าไปในทางเดียวกัน (Commonality), สามารถเกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาผสมผสานกัน (Complementary), และมีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Versatility) (Keller, 2003)

นอกจากการเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าและการออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดแล้ว ยังมีอีกหนึ่งวิธีที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ คือ การสร้างการเชื่อมโยงทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการนำเอาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในความทรงจำของผู้บริโภคมาเชื่อมต่อกับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็จะมีชุดของการเชื่อมโยงเดิมอยู่แล้วเช่นกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการอนุมานว่าการเชื่อมโยงของปัจจัยเหล่านี้มีความเหมาะสมกับตราสินค้า ดังนั้น โครงสร้างความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องทั้งกับสินค้าและบริการก็สามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากการขอยืม (Borrowing) โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือคุณค่าตราสินค้ามาจากปัจจัยอื่นๆ (Keller, 2003)

โดย Keller (2003) กล่าวว่า การสร้างการเชื่อมโยงทุติยภูมิเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กรเจ้าของสินค้า, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ตราสินค้าอื่น, ตัวละครที่ต้องขอลิขสิทธิ์ (Licensed character), ผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียง, กิจกรรม, และบุคคลที่สาม (Third-party) เช่น รางวัลหรือบทความต่างๆ ซึ่งการใช้ความเชื่อมโยงทุติยภูมิมาสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้สิ่งๆ ที่ผู้บริโภคตระหนักและสามารถถ่ายทอดความเชื่อและทัศนคติที่ต้องการไปยังตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง ประเทศนิวซีแลนด์ที่เป็นรู้จักกันดีว่ามีความเชี่ยวชาญในการผลิตเสื้อผ้าขนสัตว์ เมื่อผู้ผลิตจากประเทศนิวซีแลนด์นำเสนอเสื้อกันหนาวที่ทำมาจากขนแกะด้วยการเชื่อมโยงกับประเทศนิวซีแลนด์ซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิด ก็จะทำให้ง่ายต่อการสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและน่าชื่นชอบ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศนิวซีแลนด์ในด้านการผลิตสินค้าที่ทำมา

จากขนสัตว์อยู่ก่อนแล้วนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การจัดการกระบวนการถ่ายทอดของการเชื่อมโยงทุติยภูมินั้นทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากภาพลักษณ์ของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นใหม่สามารถสร้างทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่อตราสินค้าได้

จากที่กล่าวมาอย่างย่อแสดงให้เห็นว่า มีหลากหลายวิธีที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ ซึ่งนักการตลาดควรพิจารณาและนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม และเมื่อสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้แล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิผลหรือไม่และมากน้อยเพียงใดก็จะต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นนั่นเอง

การวัดคุณค่าตราสินค้า

สิ่งสำคัญที่สามารถบ่งบอกได้ถึงสุขภาพของตราสินค้าก็คือ คุณค่าตราสินค้าที่เปรียบเสมือนกับเทอร์โมมิเตอร์ที่ใช้วัดสุขภาพของตราสินค้าว่ายังแข็งแรงคืออยู่หรือไม่ ดังนั้น เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้แล้ว ก็ควรทำการประเมินผลของคุณค่าตราสินค้านั้นว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางกลยุทธ์หรือนำข้อมูลนั้นมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป โดยคุณค่าตราสินค้าถือเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional concept) และมีความซับซ้อน จึงต้องอาศัยวิธีการวัดที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตนได้เป็นอย่างดี (Keller, 2003)

โดย Cobb-Walgren et al. (1995) ได้เสนอรูปแบบของการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 รูปแบบ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้วิธีการวัดด้านการเงิน (Financial measure) และการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้วิธีการวัดด้านผู้บริโภค (Consumer-related measure)

สำหรับรูปแบบแรก การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้วิธีการวัดด้านการเงิน ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าจากรายได้ของสินค้าที่มีตราสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal income) ของสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้ รายได้ส่วนเพิ่มนั้นจะเป็นผลมาจากความต้องการที่มากกว่า, การกำหนดราคาที่สูงกว่า, และต้นทุนทางการผลิตและการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่า (Kapferer, 1992) โดย Simon และ Sullivan (1993) ได้วัดคุณค่าตราสินค้าจากความเคลื่อนไหวของราคาดัชนี เนื่องจากราคาดัชนีจะสะท้อนให้เห็นถึงผลกำไรในอนาคตของตราสินค้า ซึ่งการวิจัยนี้ได้แบ่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าออกเป็นข้อมูลในระดับมหภาค (Macro approach) ที่เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับ

องค์กร และข้อมูลในระดับจุลภาค (Micro approach) ที่เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับตราสินค้า

ขณะที่ Mahajan, Rao, และ Srivastava (1991, as cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ใช้มูลค่าที่มีศักยภาพ (Potential value) ของตราสินค้าที่องค์กรจะได้รับมาวัดคุณค่าตราสินค้า ส่วนนิตยสาร Financial world ได้เสนอวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการวัดด้านการเงินที่ได้รับการตีพิมพ์อย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยการคำนวณผลกำไรสุทธิของตราสินค้าและพิจารณาความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ไม่ว่าจะเป็นความเป็นผู้นำ (Leadership), ความมั่นคง (Stability), สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading environment), ความเป็นสากล (Internationality), ทิศทางในอนาคต (Ongoing direction), การสนับสนุนทางการสื่อสาร (Communication support), และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal protection) นอกจากนี้ ยังมีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาจากเงินลงทุนที่ใช้สร้างตราสินค้าใหม่และความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธีนี้จะเหมาะสมสำหรับเมื่อต้องออกสินค้าใหม่เท่านั้น (Cobb-Walgren et al., 1995)

ส่วนรูปแบบที่สอง การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้วิธีการวัดด้านผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น *การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค* ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า, และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งอาจจะวัดเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้ากับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าและ *การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค* ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูง โดย Cobb-Walgren et al. (1995) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการวัดด้านผู้บริโภคควรพิจารณาทั้งการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่พฤติกรรมจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Biel, 1992)

ซึ่ง Aaker (1991) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวัดจากองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือไม่, มีการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างไร, รับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าอย่างไร, และมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร โดยวิธีการนี้ถูกนำไปใช้วัดคุณค่าตราสินค้าอย่างแพร่หลายดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Cobb-Walgren et al. (1995) ที่ได้วัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านการตระหนักรู้ทั้งในตราสินค้าและโฆษณา, การเชื่อมโยงตราสินค้า, และคุณภาพที่ถูกรับรู้เพื่อใช้วัดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลพบว่า ตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณการโฆษณามากกว่าจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า

ตราสินค้าที่ใช้งบประมาณการโฆษณาน้อยกว่า และตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้ามากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับนันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ที่ใช้กรอบแนวคิดของ Aaker (1991) เช่นกัน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และโฆษณา, การเชื่อมโยงตราสินค้า, และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า, การยอมรับในตราสินค้า (Brand acceptability), และความชื่นชอบในตราสินค้า ผลพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในสายตาของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย, ยอมรับ, และชื่นชอบตราสินค้าสูงตามไปด้วย อีกทั้งตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณการโฆษณาสูงจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ที่ได้นำแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าใหม่ที่เรียกว่า การวัดคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความชอบในตราสินค้า (Brand liking), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand satisfaction), ความภักดีต่อตราสินค้า โดยวิธีดังกล่าวช่วยให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าทั้งในมุมมองขององค์กรและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์สูงและมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

ส่วน Keller (1993) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคไว้ 2 วิธี คือ วิธีแรก การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งกำเนิด (Source) ของคุณค่าตราสินค้าโดยการวัดจากโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สำหรับการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น จะเป็นการวัดการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะตราสินค้าที่เขาเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อน และการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการเรียกคืนตราสินค้าจากความทรงจำเมื่อได้รับตัวบ่งชี้บางอย่าง เพื่อดูว่าตราสินค้าใดเป็นที่สุดในใจ (Top-of-mind) ของผู้บริโภค โดยอาจจะมีตัวชี้แนะเกี่ยวกับตราสินค้าให้ (Aided recall) หรือไม่มีตัวชี้แนะให้ก็ได้ (Unaided recall) (Keller, 2003)

ส่วนการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการวัดความแข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative technique) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview), การเชื่อมโยงอิสระ (Free association) โดยให้ผู้บริโภคอธิบายถึงความหมายของตราสินค้าที่มีต่อเขาอย่างอิสระโดยไม่มี

รูปแบบตายตัว หรืออาจใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective technique) เช่น การเติมประโยคให้สมบูรณ์, การตีความจากรูปภาพ และบรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งวิธีการนี้จะเหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจหรือไม่สามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้ (Keller, 1993)

นอกจากนี้ Keller (1993) ยังได้เสนอวิธีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแกร่ง, ความเป็นที่ชื่นชอบ, และความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า สามารถวัดได้ 2 วิธี คือ 1) การเปรียบเทียบคุณลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้าในทิศทางที่กำหนดไว้ และ 2) การถามผู้บริโภคโดยตรงถึงความสอดคล้องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Congruence) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคเพื่อดูว่า การเชื่อมโยงใดมีความธรรมดาสามัญ (Common) หรือโดดเด่น (Distinctive), การซ้ำซ้อนกันทางการแข่งขัน (Competitive overlap) เปรียบเทียบคุณลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้าของตนเองกับการเชื่อมโยงตราสินค้าคู่แข่งและถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้า, และการขยาย (Leverage) การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นการถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการอนุมานถึงตราสินค้าไม่ว่าจะเป็น องค์กร, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, กิจกรรม, หรือประเภทสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนวิธีที่สอง การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินโดยตรงถึงผลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้ 2 วิธี คือ วิธีแรก วิธีการวัดแบบเปรียบเทียบ (Comparative method) เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการทดลองที่ใช้วัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากการตระหนักรู้ในระดับสูงและการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง, เป็นที่ชื่นชอบ, และโดดเด่นเฉพาะตัว โดยอาจจะวัดด้วยการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based comparative approach) กล่าวคือ เป็นการทำการทดลองเปรียบเทียบการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่มที่เปิดรับกิจกรรมการตลาดเหมือนกันแต่ตราสินค้าแตกต่างกัน หรือใช้วิธีการเปรียบเทียบทางการตลาด (Marketing-based comparative approach) ซึ่งเป็นการทดลองถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และอาจใช้วิธีวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint analysis) ที่เป็นการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยการใช้ปัจจัยหลายๆ ปัจจัยร่วมกัน เช่น ในประวัติสินค้า (Product profile) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการทดลองจะมีคุณสมบัติของสินค้ามากมาย ได้แก่ ชื่อตราสินค้า, ราคา, หรือการรับประกัน เป็นต้น (Keller, 2003)

วิธีที่สอง วิธีการประเมินมูลค่าโดยรวม (Holistic method) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งใน ด้านอรรถประโยชน์ (Utility term) และด้านการเงิน (Financial term) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าวิธีการประเมินมูลค่าโดยรวม เป็นวิธีที่ใช้วัดถึงสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ให้ (Unique

contribution) แก่ผู้บริโภครวม ซึ่งอาจวัดโดยวิธีการประเมินส่วนที่เหลือ (Residual approach) ที่เป็นการประเมินมูลค่าของตราสินค้าซึ่งวัดที่ความชอบโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยแยกความชอบที่มีต่อคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าออกไป หรือสามารถใช้วิธีการตีค่าตราสินค้า (Valuation approach) ที่เป็นการประเมินมูลค่าทางการเงินของตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำบัญชี หรือการรวมตัวระหว่างองค์กร เป็นต้น (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตาม การวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น ควรจะใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้งทางอ้อมและทางตรงร่วมกันเพราะทั้ง 2 วิธีต่างก็มีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน (Keller, 1993) ดังนั้น ควรนำมาใช้อย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน โดยวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมจะเป็นประโยชน์ต่อการระบุถึงโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด ส่วนวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงจะช่วยให้ทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าว่ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

ซึ่งแนวคิดของ Keller (1993) ได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางเช่นกัน โดยพบว่า วารินยา สิลานูวัฒน์ (2543) ได้ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม ในการศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมากกว่าสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

ส่วน เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) ได้ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม ตามแนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และระดับคุณค่าตราสินค้าทั้งของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง จะส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในวิธีการทางอ้อม มาพัฒนาเป็นมาตรวัดอันประกอบไปด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ของพนักงาน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยของการตอบสนองทางการตลาด และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าจะ

พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยของการตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย โดยจะแตกต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้า

นอกจากนี้ กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านทางกรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในวิธีการทางตรง โดยผลการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง จะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบการตอบโต้วิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแตกต่างกันนั้น กลับส่งผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวิจัยในการทดลองที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง จะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่รูปแบบการตอบโต้วิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกัน ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ อีกทั้งระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแตกต่างกัน ก็ส่งผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ขณะที่ Anantachart (1999a) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้, การยอมรับตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อ ซึ่งทำการศึกษากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ น้ำอัดลม และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์ โดยใช้ปฏิกิริยาการตอบสนองที่แตกต่าง (Differential effect) ตามแนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นเครื่องแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับของความคุ้นเคย, รับรู้คุณภาพ, ยอมรับ, และมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นสูงกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง นอกจากนี้ Anantachart (2002) ยังได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคชาวไทยอีกด้วย ซึ่งทำการศึกษากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ แชมพู, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รองเท้ากีฬา, และบริการ ได้แก่ บริการบัตรเครดิต โดยประเมินคุณค่าตราสินค้าผ่านการยอมรับตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ความชื่นชอบตราสินค้า, และความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าใดที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตอบสนองต่อตราสินค้านั้นในทางที่ตีมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งยังพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ขององค์กรที่มีชื่อเสียง เช่น แชมพู Pantene, รองเท้ากีฬา Nike, และบัตรเครดิต American Express

กล่าวโดยสรุปคือ ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาวิธีการที่นำมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าอย่างหลากหลาย โดยวิธีการวัดแต่ละวิธีนั้นจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดหลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าที่แท้จริงก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Faquhar, 1990) ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจึงควรวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นหลัก และเมื่อมีความรู้ความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านูกเบิก ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ตราสินค้านี้มีคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านูกเบิก

ตราสินค้านูกเบิก (Pioneer brand) ถือเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักวิชาการ ทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก จึงได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ตราสินค้านูกเบิกจะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว (Robinson, 1988; Robinson & Fornell, 1985) ในขณะที่งานวิจัยจำนวนไม่น้อย พบว่า ตราสินค้าผู้ตามก็สามารถเอาชนะข้อ ได้เปรียบของตราสินค้านูกเบิกจนสามารถขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาดได้ (Shankar, Carpenter, & Krishnamurthi, 1998) ดังนั้น การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านูกเบิกจะเป็นผลดีต่อ นักการตลาดตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้าในการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการดำเนินกิจการของ องค์กรต่อไป โดยในส่วนนี้จะเริ่มกล่าวถึงตั้งแต่ความหมายของผู้บุกเบิกตลาดและตราสินค้า นูกเบิก, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บุกเบิกตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด, ตราสินค้านูกเบิกใน มุมมองของผู้จัดจำหน่าย, ตราสินค้านูกเบิกในมุมมองของผู้บริโภค, ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ ของตราสินค้านูกเบิก, และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของผู้บุกเบิกตลาดและตราสินค้านูกเบิก

Robinson และ Fornell (1985) กล่าวว่า ผู้บุกเบิกตลาด หรือ Market pioneer คือ ผู้ที่เข้า มาในตลาดใหม่เป็นรายแรก หรือเป็นรายแรกที่พัฒนาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บุกเบิกตลาดนี้ สามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า ผู้มีอำนาจในตลาดเป็นรายแรก หรือ First mover โดย Lieberman และ Montgomery (1990, as cited in Rahman & Bhattacharyya, 2003) กล่าวว่า เมื่อองค์กร เข้าสู่ตลาดก่อนองค์กรอื่นๆ หรือเป็นองค์กรที่เป็นรายแรกในการผลิตสินค้าใหม่, ใช้กระบวนการ ผลิตใหม่, หรือเข้ามาในตลาดใหม่ (New market) ก็จะถูกเรียกว่า ผู้มีอำนาจในตลาดเป็นรายแรก

ดังนั้น ตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) จึงเป็นตราสินค้าแรกที่สร้างประเภทสินค้าใหม่ขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งความโดดเด่นของการเป็นสินค้าแรกในประเภทสินค้าหนึ่งๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม (Carpenter & Nakamoto, 1989) นอกจากนี้ Alpert, Kamins, Sakano, Onzo, และ Graham (2001) ได้กล่าวถึงตราสินค้าบุกเบิกในมุมมองของผู้จัดจำหน่ายว่า ตราสินค้าบุกเบิก คือ สินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในสายตาของผู้จัดจำหน่าย

ส่วน Chen และ Pereira (1999) กล่าวว่า ผู้ตามทางการตลาด (Late entrant) หมายถึง ผู้ที่เข้าตลาดมาภายหลังตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีอยู่แล้วในตลาด ดังนั้น ตราสินค้าผู้ตาม (Late entrant brand) จึงเป็นตราสินค้าที่ผู้ตามนำเข้าสู่ตลาดนั่นเอง ในขณะที่ Alpert et al. (2001) กล่าวถึงตราสินค้าผู้ตามในมุมมองของผู้จัดจำหน่ายว่า ตราสินค้าผู้ตาม คือ สินค้าใหม่ที่เก็บไว้เพื่อขาย (New-stock-keeping item) ซึ่งผู้จัดจำหน่ายรับรู้ว่ามีความคล้ายคลึงกับสินค้าที่นำเสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ โดยอาจจะมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยทางด้านราคา, ลักษณะ, หรือสมรรถภาพ

นอกจากนี้ Kerin, Varadarajan, และ Peterson (1992) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่เอื้อประโยชน์ต่อการก้าวเข้ามาเป็นผู้บุกเบิกตลาด ได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างโอกาสทางสภาพแวดล้อมกับทักษะและทรัพยากรขององค์กร กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นโอกาสสร้างโอกาสให้แก่องค์กรในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้บุกเบิกตลาดได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการคิดค้นสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ (Lieberman & Montgomery, 1988) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมจะสร้างโอกาสที่ดีให้แก่องค์กรในการเป็นผู้บุกเบิกได้ แต่ความเป็นไปได้ที่องค์กรจะได้รับผลประโยชน์จากการเป็นผู้บุกเบิกนั้นย่อมขึ้นอยู่กับระดับความเหมาะสมระหว่าง 1) ทักษะและทรัพยากรที่จำเป็นจะต้องมีในการลงทุนทางด้านสภาพแวดล้อม กับทักษะและทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ และ 2) ทักษะและทรัพยากรที่จำเป็นจะต้องมีในการลงทุนทางด้านเครื่องจักรหรือกลไกการทำงาน (Mechanism) เพื่อส่งเสริมข้อได้เปรียบของผู้บุกเบิก กับทักษะและทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ หรืออาจกล่าวได้ว่า โอกาสในการเป็นผู้บุกเบิกนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ซึ่งหากว่าความเหมาะสมทั้งสองประการนี้มีมากเท่าไรองค์กรก็จะยังสามารถรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของการเป็นตราสินค้าบุกเบิกได้มากเท่านั้น (Kerin et al., 1992)

ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ระบุถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาด (Urban, Carter, Gaskin, & Mucha, 1983, as cited in Robinson & Fornell, 1985) โดยผู้บุกเบิกตลาดนั้นจะสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นประเด็นสำคัญต่อการทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

บุกเบิกเป็นอย่างดี ดังนั้น จึงจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บุกเบิกตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับถัดไป

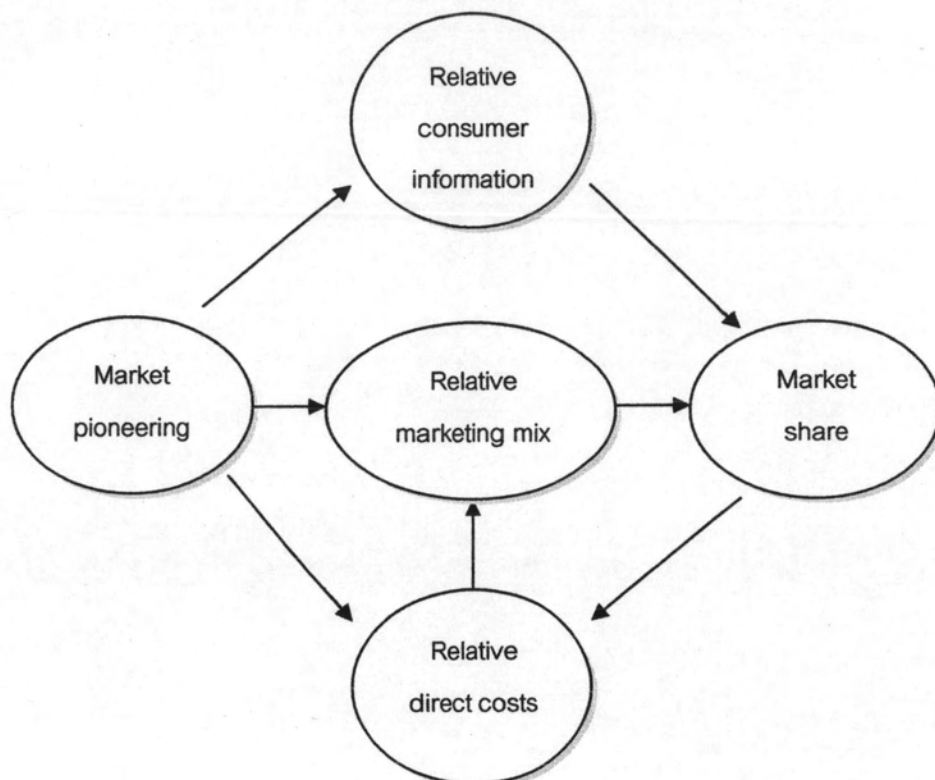
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บุกเบิกตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด

ลำดับการเข้าตลาดขององค์กรนับว่ามีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งองค์กรจะสามารถสร้างมูลค่าได้เมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่มากกว่าต้นทุนที่องค์กรใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ (Rahman & Bhattacharyya, 2003) ซึ่งผู้บุกเบิกถือว่ามีโอกาสมากกว่าผู้ตามเนื่องจากเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก จึงสามารถสร้างการตระหนักรู้และความคุ้นเคยกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ก่อน ส่งผลให้แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าบุกเบิกก็มากเพราะเป็นตราสินค้ารายเดียวในอุตสาหกรรม ดังนั้น การเป็นผู้บุกเบิกจึงเอื้อประโยชน์ต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด

โดย Robinson และ Fornell (1985) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการที่ผู้บุกเบิกตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงมาจาก 3 ปัจจัย (ดูแผนภาพที่ 2.14) คือ ปัจจัยแรก ผู้บุกเบิกตลาดจะมีข้อได้เปรียบด้านส่วนผสมทางการตลาด (Relative marketing mix advantage) ไม่ว่าจะเป็นสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย, โฆษณา, หรือราคา ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านตัวสินค้า และยิ่งส่วนผสมทางการตลาดมีความแข็งแกร่งมากเท่าไร ส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ในส่วนของสินค้าที่ผู้บุกเบิกนำเสนอ นั้น ถือว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าของผู้ตาม โดยผู้บุกเบิกตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าตลาดเป็นรายแรกและนำเสนอสินค้าที่เหนือกว่าซึ่งใช้ต้นทุนเท่ากับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำกว่า อีกทั้งการเข้าตลาดเป็นรายแรกยังช่วยให้ผู้บุกเบิกมีโอกาสได้รับการกระจายสินค้าที่กว้างขึ้น และผู้จัดจำหน่ายก็จะมีบทบาทสำคัญในการให้บริการลูกค้า ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบด้านคุณภาพการบริการลูกค้าขึ้น และเมื่อสินค้าเข้าสู่ระยะเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้มองว่าสินค้ามีคุณภาพโดดเด่นเหมือนเมื่อแรกเข้าตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าของผู้บุกเบิกแล้ว หรือผู้ตามอาจจะมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าและสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้บุกเบิก แต่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าบุกเบิกสามารถขจัดปัญหาเหล่านี้ได้

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บุกเบิกถือว่ามีข้อได้เปรียบมากกว่าผู้ตามในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ที่มีราคาถูก และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสูง อีกทั้งการให้บริการลูกค้าก็ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ส่งผลให้ผู้บุกเบิกได้รับช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายและยังได้รับพื้นที่วางสินค้าที่ดีอีกด้วย ส่วนการโฆษณาก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด โดย Camanor และ Wilson (1974, 1979, as cited in Robinson & Fornell, 1985)

แผนภาพที่ 2.14: สาเหตุของการเกิดข้อได้เปรียบของผู้บุกเบิกตลาด



ที่มา: Robinson, W. T., & Fornell, C. (1985). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. *Journal of Marketing Research*, 22(3), p. 306.

กล่าวว่า การใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงจัดว่าเป็นอุปสรรคต่อการเข้าตลาด (Barrier to entry) ได้เป็นอย่างดี โดยผู้บุกเบิกถือว่ามีข้อได้เปรียบด้านการโฆษณาเนื่องจากประสิทธิผลของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับว่าใครเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ดังนั้น จึงเป็นการยากสำหรับผู้ตามในการทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสินค้าของตน เพราะผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับสินค้าของผู้บุกเบิกมายาวนานกว่าผู้ตาม และผู้ตามต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าของตนเหนือกว่า ส่วน Lynk (1981, as cited in Robinson & Fornell, 1985) มีความเห็นต่างออกไปว่า โฆษณานั้นจะช่วยให้ผู้บริโกลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ตามได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจมาซื้อตราสินค้าของผู้ตาม ดังนั้น ในกรณีนี้จึงถือว่าโฆษณาไม่ใช่อุปสรรคต่อการเข้าตลาด แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเข้าตลาดมากกว่า

และในส่วนของราคานั้น โดยทั่วไปแล้วธุรกิจต่างๆ ที่เข้าตลาดมา มักจะตั้งราคาสินค้าให้สูง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพิเศษของสินค้าที่ตนนำเสนอ (Kotler, 1980, as cited in Robinson & Fornell, 1985) อย่างไรก็ตาม ผู้ตามอาจจะตัดราคาของสินค้าของผู้บุกเบิกโดยการตั้งราคาให้ต่ำ

กว่าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา (Price-sensitive segment) ขณะที่ผู้บุกเบิกตั้งราคาให้สูงขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่อ่อนไหวด้านราคา (Price-insensitive segment) ส่วนปัจจัยที่สอง ผู้บุกเบิกตลาดสามารถประหยัดต้นทุนทางตรง (Relative direct cost) ได้ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านการจัดซื้อ, การผลิต, และการจัดจำหน่าย ซึ่งหากว่าผู้บุกเบิกตลาดสามารถใช้ต้นทุนที่น้อยในการทำให้ส่วนผลสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บุกเบิกตลาดก็จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

และปัจจัยสุดท้าย ผู้บุกเบิกตลาดจะมีข้อได้เปรียบทางด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าของตน (Relative consumer information) ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์หรือความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านักบุกเบิกจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดย Schmalensee (1982) กล่าวว่า ข้อได้เปรียบนี้จะมีมากขึ้นเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและมีความถี่ในการซื้อต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคมักจะ 'ไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น' ส่งผลให้ผู้บุกเบิกมีข้อได้เปรียบด้านข้อมูลมากขึ้น ส่วนสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก ส่งผลให้ข้อได้เปรียบด้านข้อมูลของผู้บุกเบิกนั้นมีน้อยลง อีกทั้งหากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะบ่อยๆ ก็จะทำให้ข้อได้เปรียบด้านข้อมูลของผู้บุกเบิกลดลงเช่นกัน เพราะผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากการซื้อสินค้าครั้งก่อนๆ เท่ากับกรณีที่คุณลักษณะของสินค้ามีความคงที่

ทั้งนี้ Robinson และ Fornell (1985) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้กับส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผลสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยคุณภาพของสินค้าที่สูงกว่าและสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างกว่าผู้ตาม รวมถึงข้อได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกให้มากขึ้นได้ แต่ในส่วนของการโฆษณา นั้น พบว่า การใช้งบประมาณการโฆษณาจำนวนมากไม่ได้ช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าของผู้ตามก็ไม่ได้ช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

สำหรับปัจจัยด้านต้นทุนทางตรงนั้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิก กล่าวคือ แม้ว่าผู้บุกเบิกจะสามารถประหยัดต้นทุนในด้านต่างๆ ได้ แต่ก็ไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกให้มากขึ้นได้ อีกทั้งการมีข้อได้เปรียบด้านปริมาณการผลิตที่จะทำให้มีเงินทุนในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับส่วนผลสมทางการตลาดก็ไม่ช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกเพิ่มขึ้นเช่นกัน และท้ายสุดปัจจัยด้านข้อมูลของผู้บริโภค พบว่า มี

ความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิก โดยส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง, ความถี่ในการซื้อต่ำ, และมีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า ลำดับการเข้าตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผู้บุกเบิกตลาดจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าผู้ตาม ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเหนียวขององค์กรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ข้อได้เปรียบด้านส่วนผสมทางการตลาด, การประหยัดต้นทุนทางตรง, และข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิก

ทั้งนี้ Robinson (1988) ได้ขยายการศึกษาข้างต้นโดยศึกษาในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งทางการตลาดกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านต้นทุนทางตรง, และปัจจัยด้านต้นทุนเปลี่ยนแปลง (Switching costs) ซึ่งปัจจัยด้านต้นทุนเปลี่ยนแปลงนี้จะถูกนำมาใช้แทนปัจจัยด้านข้อมูลของผู้บริโภคที่ Robinson และ Fornell (1985) ใช้ในการศึกษากับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยต้นทุนเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดจากความไม่แน่นอนหรือไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้าผู้ตามหรือทักษะของผู้ใช้ (Carpenter & Nakamoto, 1989) ซึ่งรวมถึงเครื่องจักร (Specialized plant) และอุปกรณ์ต่างๆ, ความเชื่อใจและการสื่อสาร, การลงทุนเฉพาะทาง, และทรัพย์สินที่ถูกใช้ (Dedicated assets) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ในส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกจะเพิ่มขึ้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดีและสายผลิตภัณฑ์ถูกขยายกว้างขึ้น แต่เมื่อเวลาผ่านไป 20 ปี ข้อได้เปรียบด้านคุณภาพสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นจะลดลง ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกลดลงตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมไม่มีความถาวร แต่จะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป

นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Salesforce expenditure) และการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำไม่ได้ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกสูงขึ้น สำหรับปัจจัยด้านต้นทุนทางตรง พบว่า การประหยัดต้นทุนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุนเปลี่ยนแปลง พบว่า การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า, ความสำคัญของการให้บริการลูกค้า, และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารของผู้บุกเบิกไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดแต่อย่างใด แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนการซื้อสินค้ามีมากขึ้น (Robinson, 1988)

ทั้งนี้ เมื่อนำผลที่ได้จากทั้งสองการวิจัยมาเปรียบเทียบกันจะพบว่า แหล่งที่มาของข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกจะมีความคล้ายคลึงกันระหว่างตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกจากทั้งสองงานวิจัยเกิดจากคุณภาพของสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ทั้งสองตลาดก็ถือว่ามี

ความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะเพิ่มขึ้นเมื่อความถี่ในการซื้อสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บุกเบิกในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อความถี่ในการซื้อต่ำ

ในทางตรงข้ามกับ Golder และ Tellis (1993) ที่พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของตราสินค้าบุกเบิกจากจำนวนตราสินค้าทั้งหมด 500 ตราสินค้าต้องประสบความล้มเหลว ส่วนที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำกว่าผู้ตามซึ่งกลายเป็นผู้นำตลาดแทน ทั้งๆ ที่เข้าตลาดมาช้ากว่าผู้บุกเบิกถึง 13 ปี

เมื่อมีความเข้าใจถึงความสามารถของผู้บุกเบิกในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นแล้ว ลำดับต่อไปจะกล่าวถึงมุมมองของผู้จัดจำหน่ายที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งจัดเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตราสินค้าบุกเบิกในมุมมองของผู้จัดจำหน่าย

ในอดีต ผู้ผลิตสินค้ามีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันอำนาจระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายถือว่ามีความเท่าเทียมกัน เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีการรวมตัวกัน, มีจำนวนที่มากขึ้น, และมีเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลที่ทันสมัย ดังนั้น จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่นักการตลาดตลอดจนองค์กรผู้ผลิตสินค้าควรทำความเข้าใจถึงการตอบสนองของผู้จัดจำหน่ายที่มีต่อตราสินค้าของตนเองว่าเป็นอย่างไร เพราะผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จัดเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าขององค์กร และช่วยแนะนำสินค้าใหม่ที่องค์กรต้องการวางจำหน่าย (Alpert, Kamins, & Graham, 1992)

โดย Alpert et al. (1992) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า (Brand entry order) ในประเภทสินค้าใหม่ที่มีต่อทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายชาวอเมริกัน พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า โดยผู้จัดจำหน่ายจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตามลำดับแรก (First me-too follower) และตราสินค้าผู้ตามลำดับที่สองหรือลำดับท้ายๆ (Second or later me-too follower) ซึ่งผู้จัดจำหน่ายมีความเชื่อว่า ตราสินค้าบุกเบิกจะช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้ โดยที่หากผู้จัดจำหน่ายขายตราสินค้าอื่นหลายๆ ตราสินค้า ถ้าไรต่อหน่วยก็จะลดลง เนื่องจากการจำหน่ายหลากหลายตราสินค้าไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพียงแต่แค่ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ยอดขายของตราสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าเดียวกันจะเกิดจากการดึงยอดขายมาจากตราสินค้าเดิมที่มีจำหน่ายอยู่แล้วภายในร้าน ยอดขายจึงไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

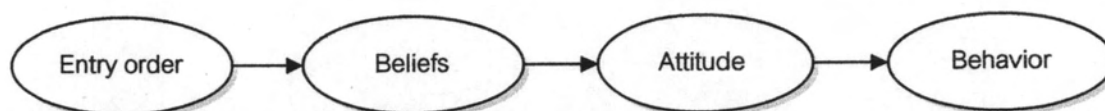
นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายยังมีความเชื่อว่าตราสินค้าบุกเบิกจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงไม่มีความต้องการตราสินค้าผู้ตาม และเชื่อว่าตราสินค้าบุกเบิกมีความสามารถในการสร้างยอดขายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเข้าตลาดมาเป็นรายแรก ผู้บริโภคจึงมีประสบการณ์และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ส่งผลให้ตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความตื่นต้นในการซื้อสินค้าและเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภครอคอยที่จะไปจับจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของ อีกทั้งยังเชื่อว่าตราสินค้าบุกเบิกจะมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการสนับสนุนกิจกรรมการตลาด เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าใหม่ จึงต้องให้ทรัพยากรจำนวนมากในการสร้างการตระหนักรู้และความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับตราสินค้าผู้ตามนั้น ผู้จัดจำหน่ายมองว่าการมีตราสินค้าผู้ตามจำนวนมากจะสร้างการแข่งขันที่ไม่สมบรูณ์ (Unhealthy competition) ขึ้น หมายความว่า การมีสินค้าเหมือนกันหลายตราสินค้าจะไปกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันทางราคาที่ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีกำไรลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสินค้าประเภทใหม่ที่มีความต้องการผลกำไรที่มากพอที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการตระหนักรู้และการทดลองสินค้า และผู้จัดจำหน่ายก็จะได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่ไม่สมบรูณ์นี้เช่นกัน เนื่องจากยอดขายของประเภทสินค้าโดยรวมที่ต่ำลงถูกแบ่งไปให้กับตราสินค้าที่มีจำนวนมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ยังมีตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นๆ มากเท่าไร การแข่งขันก็จะรุนแรงและไม่สมบรูณ์มากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการมีตราสินค้าผู้ตามจำนวนมากจะสร้างการแข่งขันที่ไม่สมบรูณ์ในสินค้าประเภทใหม่ แต่ในบางกรณีตราสินค้าผู้ตามก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่สมบรูณ์ได้ (Healthy competition) กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าหนึ่ง ผู้ผลิตก็จะสร้างผลกำไรโดยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดให้ต่ำลง หรือการปราศจากความกดดันจากคู่แข่ง ทำให้ผู้ผลิตตราสินค้าบุกเบิกไม่ให้ความสนใจกับธุรกิจทางการตลาดเท่าที่ควร แต่ถ้าตราสินค้าผู้ตามเข้ามาในตลาดก็สามารถไปกระตุ้นให้ผู้บุกเบิกหันมาให้ความสำคัญและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันที่สมบรูณ์จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีตราสินค้าจำนวนไม่มากนักในตลาด และตราสินค้าผู้ตามโดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าผู้ตามลำดับแรกจะช่วยเพิ่มอำนาจให้แก่ผู้จัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ หากมีตราสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียวในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้ผลิตก็จะมีอำนาจเหนือผู้จัดจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตอาจสร้างความกดดันเพื่อเพิ่มราคาขายส่งไปยังร้านค้าและราคาขายปลีกไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสามารถแก้ปัญหานี้ได้โดยการนำตราสินค้าใหม่เข้ามานั่นเอง อีกทั้งหากว่าผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่แล้วไม่สามารถนำเสนอสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าผู้ตามก็สามารถเติมเต็มช่องว่างตรงนี้ได้

นอกจากนี้ Alpert et al. (1992) ยังได้นำเสนอแบบจำลองผลกระทบของลำดับการเข้าตลาด (Model of the effects of entry order) ที่มีต่อความเชื่อ, ทศนคติ, และพฤติกรรม (ดูแผนภาพที่ 2.15) โดยอธิบายว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อของผู้จัดจำหน่าย และความเชื่อนี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมในที่สุด ซึ่ง Alpert และคณะ ได้ทำการทดสอบแบบจำลองนี้ แล้วก็พบว่า ผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น

แผนภาพที่ 2.15: แบบจำลองผลกระทบของลำดับการเข้าตลาด



ที่มา: Alpert, F., Kamins, M., & Graham, J. L. (1992). An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry. *Journal of Marketing*, 56(3), p. 33.

ในทำนองเดียวกับ Alpert et al. (2001) ที่ได้ทำการศึกษาความเชื่อ, ทศนคติ, และพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม โดยนำเอาแบบจำลองผลกระทบของลำดับการเข้าตลาดของ Alpert et al. (1992) ที่ทำการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ และนำผลที่ได้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ Alpert et al. (1992) ด้วย ซึ่งผลพบว่า ผู้จัดจำหน่ายชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อ, ทศนคติ, และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปในทางที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าของผู้ตามลำดับแรก และตราสินค้าของผู้ตามลำดับที่สองหรือลำดับท้ายๆ แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าบุกเบิกมีข้อได้เปรียบที่แข็งแกร่งกับผู้จัดจำหน่ายทั้งสองประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่า ข้อได้เปรียบนี้มีความเป็นสากลในประเทศที่มีระดับการพัฒนากฎหมายที่สูง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ก็ยังมีข้อแตกต่างระหว่างผู้จัดจำหน่ายชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกันอยู่บางประการ คือ ผู้จัดจำหน่ายชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้จัดจำหน่ายชาวอเมริกันที่ให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าถือเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้จัดจำหน่าย (Nilsson & Host's, 1987, as cited in Alpert et al., 2001)

จากที่กล่าวมาย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดจำหน่ายจะมีความเชื่อ, ทศนคติ, และพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า โดยผู้จัดจำหน่ายจะมีการตอบสนองไปในทางที่ดีกับตราสินค้าที่เข้าตลาดมาเป็นรายแรกหรือตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ทั้งนี้ เมื่อผู้จัดจำหน่ายให้การตอบรับที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิก ผู้จัดจำหน่ายก็ยินดีที่จะนำเอาสินค้าจากผู้บุกเบิกมาวางจำหน่ายในร้านของตน เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงจะกล่าวถึงตราสินค้าบุกเบิกในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกมากขึ้น

ตราสินค้าบุกเบิกในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้าบุกเบิก ดังนั้น การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคก็จะช่วยให้นักการตลาดตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้าสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ขณะเดียวกันตราสินค้าคู่แข่งก็สามารถนำความรู้นี้ไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อลดข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกลงได้เช่นกัน

โดย Kades และ Kalyanaram (1992) กล่าวว่า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าจะส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเป็นลำดับ ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกเป็นตราสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด จึงมีแนวโน้มที่จะถูกรับรู้ว่ามี ความแปลกใหม่ (Novel) และน่าสนใจ โดยข้อมูลที่แปลกใหม่นี้จะถูกเข้ารหัสเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term memory) (Anderson, 1983, as cited in Kades & Kalyanaram, 1992) และเมื่อมีการเปิดรับข้อมูลนั้นซ้ำๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในตราสินค้าบุกเบิก ดังนั้น การที่ผู้บุกเบิกเข้าตลาดมาเป็นรายแรก ผู้บริโภคจึงมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกก่อนหรือมากกว่าตราสินค้าที่เข้าตลาดมาภายหลัง

ทั้งนี้ เมื่อตราสินค้าผู้ตามเข้ามาในตลาดซึ่งเป็นตลาดประเภทสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าบุกเบิก คุณสมบัติหลายคุณสมบัติของตราสินค้าผู้ตามจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกับตราสินค้าบุกเบิก ดังนั้น ข้อมูลสินค้าของผู้ตามที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลเดียวกับที่ผู้บุกเบิกสื่อสารไปก่อนแล้ว อันเป็นผลให้ข้อมูลที่เกินความจำเป็น (Redundant information) และไม่น่าตื่นเต้านั้นไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และไม่ได้ถูกนำมาใช้ซึ่งน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผู้ตามที่ผู้บริโภครับรู้จากผู้บุกเบิกแล้วจะไปทำให้กระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสั้นลงเพราะผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ และทำให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าผู้ตาม หรืออาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกที่ผู้บริโภคประมวลไปแล้วก่อนหน้านี้จะไปลดจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเปิดรับ

เกี่ยวกับตราสินค้าผู้ตามลง ส่งผลให้ผู้บริโภคระลึกถึงคุณสมบัติที่ร่วมกันระหว่างตราสินค้าบุกเบิกกับตราสินค้าผู้ตามว่าคุณสมบัตินั้นของตราสินค้าผู้บุกเบิกดีกว่าของตราสินค้าผู้ตาม (Kades & Kalyanaram, 1992)

นอกจากลำดับการเข้าตลาดจะส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคแล้ว ลำดับการเข้าตลาดยังส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการผสมผสานข้อมูล (Information integration theory) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการผสมผสานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เปิดรับมาเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อทำการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Anderson, 1967, as cited in Kades & Kalyanaram, 1992) โดยการประเมินตราสินค้าโดยรวมจะเกิดขึ้นเมื่อจำนวนข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคเรียนรู้มีจำนวนมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม ผู้บริโภคก็จะประเมินตราสินค้าบุกเบิกไปในทางที่ดีและมีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม (Kades & Kalyanaram, 1992)

จากที่กล่าวมาอย่างย่อแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลตามลำดับ ผู้บริโภคจะมองว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ในขณะที่ข้อมูลเดียวกันของตราสินค้าผู้ตามเป็นข้อมูลที่ฟุ่มเฟือยและไม่น่าสนใจ อันเป็นผลให้คุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกได้รับความสนใจและถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวมากกว่าคุณสมบัติของตราสินค้าผู้ตาม อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าบุกเบิกจะลดความน่าสนใจลงเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลหลายๆ ตราสินค้าพร้อมกัน โดย Kades และ Kalyanaram (1992) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลของหลายๆ ตราสินค้าพร้อมกัน ซึ่งรวมถึงตราสินค้าบุกเบิกด้วย ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าผู้ตามที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าตราสินค้าบุกเบิก, สามารถระลึกถึงคุณสมบัติที่ร่วมกันระหว่างตราสินค้าบุกเบิกกับตราสินค้าผู้ตามว่าคุณสมบัตินั้นของตราสินค้าผู้ตามดีกว่าตราสินค้าบุกเบิก, และประเมินตราสินค้าผู้ตามไปในทางที่ดี รวมถึงมีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าผู้ตามมากกว่าตราสินค้าบุกเบิก

ส่วน Alpert และ Kamins (1995) ได้ทำการศึกษาถึงความคิด (Cognition), ทศนคติ (Attitude), และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตาม พบว่า ในส่วนของความคิดนั้นจะแบ่งออกเป็นความสามารถในการเรียกคืนชื่อตราสินค้า (Brand name retrieved) จากความทรงจำได้และการระลึกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเรียกคืนชื่อตราสินค้าบุกเบิกจากความทรงจำและระลึกถึงตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้นำทางการตลาดที่เป็นตราสินค้าผู้ตามได้ 3 ใน 5 ของประเภทสินค้า

สำหรับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม และมีการรับรู้เกี่ยวกับแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกไป

ในทางที่ตึกว่าตราสินค้าผู้ตาม อีกทั้งผู้บริโภคยังมองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุกเบิกจะมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self image) ของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าผู้ตามอีกด้วย ซึ่ง Tucker (1957, as cited in Alpert & Kamins, 1995) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับคน ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าบุกเบิกมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนก็แสดงว่า ผู้บริโภคอยากจะมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับตราสินค้าบุกเบิกนั่นเอง (Alpert & Kamins, 1995) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าบุกเบิกเพราะอยากให้ตนเองมีภาพลักษณ์ของความเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือมีความซับซ้อน น่าค้นหา

ส่วนในด้านพฤติกรรมนั้น พบว่า หากคุณสมบัติของตราสินค้าเท่ากันทุกประการ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม แต่มีพฤติกรรมจริงในการซื้อตราสินค้าบุกเบิกเพียง 5 ใน 10 ของประเภทสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารให้ทราบถึงสถานะของการเป็นตราสินค้าบุกเบิกผ่านบรรจุภัณฑ์ในปีต่อๆ มาหลังจากที่ได้มีการแนะนำตราสินค้าไปก่อนแล้ว จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าผลกระทบนั้นจะลดลงเมื่อเทียบกับการสื่อสารในช่วงแรกก็ตาม

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้าบุกเบิก และมองว่าภาพลักษณ์ที่ตนอยากจะเป็นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิก อย่างไรก็ตาม ความสามารถของผู้บริโภคในการเรียกคืน, การระลึก, และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าบุกเบิกยังมีไม่มากนัก

ทั้งนี้ Rettie, Hilliar, และ Alpert (2000) ได้ขยายการศึกษาของ Alpert และ Kamins (1995) โดยศึกษากับผู้บริโภคชาวอังกฤษ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น เพียงแต่จะแตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคชาวอังกฤษไม่มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าบุกเบิกเหมือนผู้บริโภคชาวอเมริกัน ถ้าคุณสมบัติของตราสินค้าบุกเบิกเหมือนกับตราสินค้าอื่นทุกประการ และผู้บริโภคที่สามารถระลึกถึงตราสินค้าบุกเบิกได้จะมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าบุกเบิกได้ อีกทั้งการสื่อสารให้ทราบถึงสถานะของการเป็นตราสินค้าบุกเบิกก็ไม่ได้มีประสิทธิผลลดลงแต่อย่างใดแม้ว่าเวลาจะผ่านไปก็ตาม

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าตราสินค้าบุกเบิกนับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการศึกษาถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของตราสินค้าบุกเบิกที่จะกล่าวเป็นลำดับถัดไปย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ไม่น้อย

ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของตราสินค้าบุกเบิก

มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิก (Carpenter & Nakamoto, 1989; Robinson, 1988; Robinson & Fornell, 1985) เนื่องจากข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกจัดว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี (Cunningham & Robertson, 1983, as cited in Alpert et al., 1992) ซึ่งข้อได้เปรียบเหล่านี้จะส่งผลให้ตราสินค้าบุกเบิกมีตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นและยาวนานในที่สุด (Kerin et al., 1992)

ทั้งนี้ ตราสินค้าบุกเบิกถือว่ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่างๆ มากมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์และมีการตอบสนองต่อสารโฆษณาของตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามแตกต่างกัน (Kerin et al., 1992) เนื่องจากผู้บุกเบิกจัดเป็นผู้เข้าตลาดมาเป็นรายแรกจึงยังไม่มีผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่ไขว่ไขว่กับข้อมูลของคู่แข่ง โดยผู้บริโภคจะได้พบเห็นหรือได้ยินข้อความที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของผู้บุกเบิกเพียงรายเดียว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าสารต่างๆ ที่ผู้บุกเบิกทำการสื่อสารออกมาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ตาม (Rahman & Bhattacharyya, 2003) โดยการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกมานาน ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และมีประสบการณ์การบริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม

ซึ่งสอดคล้องกับ Kardes และ Kalyanaram (1992) ที่กล่าวว่า เนื่องจากตราสินค้าบุกเบิกอยู่ในตลาดมานานจึงมีโอกาสที่จะถูกเปิดรับมาก และหากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบุกเบิกซ้ำๆ ผ่านทางโฆษณาหรือบรรจุกภัณฑ์ก็จะยิ่งเพิ่มข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกให้มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผู้ตามไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยิน และถ้าตราสินค้าบุกเบิกสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าบุกเบิกเช่นเดิม เนื่องจากการซื้อสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูล (Schmalensee, 1982) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปจากตราสินค้าบุกเบิกแม้ว่าจะมีตราสินค้าผู้ตามเข้ามาในตลาดก็ตาม (Hoch & Deighton, 1989)

ส่วน Carpenter และ Nakamoto (1989) ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกว่า เกิดจากกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความชื่นชอบของผู้บริโภค กล่าวคือ ในช่วงแรกของการริเริ่มทำการตลาด ผู้บริโภคจะมีความรู้และความชอบเกี่ยวกับคุณสมบัติสำคัญของสินค้าไม่มากนัก ผู้บุกเบิกจึงมีโอกาสที่จะไปกำหนดรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคได้ และความชอบนั้นจะพัฒนาขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ซึ่งปราศจากข้อมูลอื่นเปรียบเทียบ เช่น Coca-Cola ที่เข้ามาทำตลาดน้ำอัดลมเป็นรายแรกได้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคถึงรสชาติของน้ำอัดลม

และผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบรสชาตินั้นเมื่อได้ทดลองดื่ม เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ด้วยประสบการณ์ที่มีจำกัดอยู่เพียงแค่ตราสินค้าเดียวในตลาด ผู้บริโภคจะเรียนรู้ผ่านการทดลองใช้สินค้าว่าจะให้คุณค่าคุณสมบัตินี้ของตราสินค้านั้นๆ อย่างไร และพัฒนาเป็นความชอบในที่สุด อีกทั้งตราสินค้านั้นยังสามารถสร้างการเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าได้อย่างแข็งแกร่งจนกลายเป็นต้นแบบของตราสินค้า (Prototypical of brand) ในประเภทสินค้านั้น เป็นผลให้คุณสมบัติของตราสินค้านั้นเป็นมาตรฐานในการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าอื่นๆ ที่เข้ามาในตลาด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ตามจะโจมตีตราสินค้านั้นๆ แม้ว่าตราสินค้านั้นจะถูกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่หรือต้นทุนเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจะต่ำก็ตาม โดยเฉพาะตราสินค้าที่เลียนแบบตราสินค้านั้นแล้วตั้งราคาให้ต่ำกว่า เนื่องจากตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าผู้ตาม

ขณะที่ Lieberman และ Montgomery (1988) กล่าวว่า ผู้บุกเบิกถือเป็นผู้ที่เข้าตลาดมาเป็นรายแรก จึงสามารถเข้าครอบครองพื้นที่ที่น่าดึงดูดใจมากที่สุดได้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง (Geographic space), การรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual space) โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution space), และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market segment) โดยสามารถเลือกกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดหรือสร้างกำไรได้มากที่สุดได้ ซึ่ง Peterson (1982, as cited in Kerin et al., 1992) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นๆ จะได้รับการต่อต้านจากผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ (Innovator) และผู้ที่ยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่าย (Early adopter) น้อยกว่าตราสินค้าผู้ตาม อันเป็นผลให้ผู้ตามเหลือเพียงผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่มากนักที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ แสดงให้เห็นว่า การเข้าครอบครองพื้นที่ว่างในตลาดก่อนจะส่งผลให้เหลือพื้นที่ที่เล็กและจำกัดแก่ผู้ตามเท่านั้น ดังนั้น ตราสินค้าผู้ตามจึงมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดึงดูดใจน้อยกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่าตราสินค้านั้นๆ (Lieberman & Montgomery, 1988)

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีจำนวนยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่สะดวกในการซื้อ (Convenience goods) ที่มีต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ (Rahman & Bhattacharyya, 2003) อันเป็นผลให้ตราสินค้านั้นๆ จะมีข้อได้เปรียบด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว (Robinson, 1988) และมีเวลาในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บุกเบิกยังมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน และมีประสบการณ์ในการทำตลาดมากกว่าผู้ตาม แม้ว่าต่อมาผู้ตามจะสามารถลดต้นทุนทางการผลิตสินค้าได้ แต่ก็ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าผู้บุกเบิกได้ เนื่องจากผู้บุกเบิกมีการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องจนสามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงไปเรื่อยๆ และเมื่อผู้ตามรับรู้ว่าตราสินค้าของตนไม่ได้รับผลกำไร ผู้ตามก็จะเลือกเข้าไปวางสินค้าในตลาดขนาดเล็กแทนซึ่งเป็น

ตลาดที่ความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของตราสินค้าบุกเบิก (Robinson & Fornell, 1985) ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าผู้ตามจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำกว่าตราสินค้าบุกเบิก แม้ว่าจะอยู่ในตลาดมานานถึง 5-8 ปี ก็ไม่สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหนือกว่าผู้บุกเบิกได้ (Biggadike, 1979, as cited in Robinson, 1988) อีกทั้งการมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและประสิทธิภาพที่ดีกว่า จะส่งผลให้ผู้บุกเบิกสามารถรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดเอาไว้ได้ ซึ่งผู้บุกเบิกสามารถมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนมาสร้างผลกำไรให้สูงขึ้นหรือลดตราสินค้า เพื่อป้องกันการเข้าตลาดของคู่แข่งและยังสามารถเข้าครอบครองช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารได้มากกว่าผู้ตาม (Rahman & Bhattacharyya, 2003) ตลอดจนมีสายผลิตภัณฑ์ที่กว้าง และคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งอีกด้วย (Chen & Pereira, 1999)

ทั้งนี้ Kerin et al. (1992) ได้กล่าวเสริมว่า การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จำนวนมากสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่มีจำนวนมากและหลากหลายนี้จะไปลดประสิทธิผลของสารที่ผู้ผลิตแต่ละรายรวมถึงผู้บุกเบิกลง ดังนั้น ผู้บุกเบิกจึงต้องพยายามทำการตลาดอย่างมากเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ให้ได้ ในขณะที่ผู้ตามก็ต้องโฆษณาตราสินค้าของตนบ่อยๆ และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากผู้บุกเบิกและเกิดการตระหนักรู้ตลอดจนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าโดยการลดราคาหรือมีการโฆษณาอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ผู้บุกเบิกก็ยังคงสร้างและรักษาการตระหนักรู้และความชื่นชอบในตราสินค้าของตนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ตามอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Fornell, Robinson, และ Wernerfelt (1985, as cited in Kerin et al., 1992) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้บุกเบิกจะต่ำกว่าผู้ตาม

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้บุกเบิกตลาดไม่ได้รับรองว่า จะประสบความสำเร็จในระยะยาวเสมอไป โดย Tellis และ Golden (1996, as cited in Chen & Pereira, 1999) กล่าวว่า ผู้บุกเบิกที่มีวิสัยทัศน์ (Vision), มีความเพียรพยายาม (Persistent), มีความผูกพัน (Commitment), คิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Innovation), และมีอำนาจ (Asset leverage) มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 5 ประการนี้ ยังสามารถผลักดันให้ผู้ตามขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้เช่นกัน หากผู้บุกเบิกละเลยคุณลักษณะเหล่านี้

นอกจากนี้ แม้ว่าทุกๆ ตราสินค้าสามารถคิดค้นสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (Continuous innovation) ได้ แต่ไม่ใช่ทุกรัฐตราสินค้าจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับตราสินค้าบุกเบิก ซึ่งหากว่าผู้บุกเบิกไม่มีการนำเสนอนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ตามที่สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้เช่นกันประสบความสำเร็จแทน ดังนั้น การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บุกเบิกได้ (Alpert et al., 2001) สอดคล้องกับ Carpenter

และ Nakamoto (1994) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บุกเบิกไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบให้กับตัวเองได้ ข้อได้เปรียบนั้นจะตกเป็นของผู้ตามที่สามารถสร้างรสนิยมและการรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้าตน

โดย Carpenter และ Nakamoto (1994) ยังกล่าวต่อไปอีกว่า ข้อได้เปรียบของผู้บุกเบิกเกิดขึ้นจากการกำหนดตำแหน่งสินค้าไว้ใกล้กับสิ่งที่เป็นอุดมคติของผู้บริโภค (Ideal point) และสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับประเภทสินค้าได้ แต่ถ้าคู่แข่งมีการสร้างกระบวนการรับรู้และเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอุดมคติของผู้บริโภคใหม่ไปสู่ตำแหน่งของสินค้าที่ตนเองกำหนดไว้ ก็จะส่งผลเสียต่อตราสินค้าบุกเบิกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บุกเบิกมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังตำแหน่งใหม่ และตำแหน่งใหม่นั้นห่างไกลจากตำแหน่งเดิมของสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง น้ำอัดลม 7UP แนะนำ 7UP Gold ที่มีสีน้ำตาลประกอบด้วยมีรสชาติของอบเชยและขิง ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับตำแหน่งเดิมของ 7UP ที่มีสีใสและให้ความรู้สึกสดชื่น ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าผู้บุกเบิกแนะนำตราสินค้าใหม่ก็จะสูญเสียข้อได้เปรียบด้านชื่อตราสินค้าไป และผู้ตามก็จะมีโอกาสเป็นผู้บุกเบิกรายใหม่ (New pioneer) ในตลาดแทนเช่นเดียวกับ Hauser และ Shugan (1983, as cited in Kerin et al., 1992) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บุกเบิกไม่กำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดสูญเสียข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตราสินค้าผู้ตามได้ โดยผู้ตามสามารถกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของตนได้ดีกว่า เนื่องจากผู้ตามมีการเรียนรู้ถึงความชอบของผู้บริโภคจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าผิดของผู้บุกเบิก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า การเป็นตราสินค้าบุกเบิกนั้นก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่างๆ มากมาย ดังนั้น ผู้บุกเบิกควรที่จะรักษาข้อได้เปรียบดังกล่าวไว้เพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวขององค์กร โดย Kerin et al. (1992) กล่าวว่า การรักษาข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ความแตกต่างของคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้าบุกเบิกจะต้องสร้างความสนใจและความภักดีให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่วนประการที่สอง ถ้าผู้ตามไม่สามารถเลียนแบบคุณสมบัติของสินค้าของผู้บุกเบิกซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้าบุกเบิกก็จะยังคงอยู่ต่อไป และประการสุดท้าย ความคงทน (Durability) ของข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเชิงบวกของสินค้าของผู้บุกเบิกว่ามีความสำคัญอยู่หรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกที่เกิดจากความแตกต่างของคุณสมบัติสำคัญจะสลายไป ถ้าผู้บริโภคมองว่าคุณสมบัติเหล่านี้ไม่มีความสำคัญอีกต่อไป หรือไม่ใช้คุณสมบัติดังกล่าวเป็นมาตรฐานในการซื้อสินค้า (Key buying criteria)

ส่วน Cahill (1996) ได้แนะนำว่า ผู้บุกเบิกสามารถรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ได้โดยรักษานวัตกรรมของตนเอาไว้ให้ได้ด้วยการสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า ทำให้คุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอมีความหมายและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการ

ปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากผู้ตาม และจากที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าการสื่อสารถึงสถานะของการเป็นตราสินค้าบุกเบิกภายหลังจากที่มีการแนะนำตราสินค้าไปแล้วจะยังคงมีประสิทธิภาพอยู่ ซึ่งจากการศึกษาของ Alpert และ Kamins (1995) พบว่า การใช้คำว่า "The original" ผ่านทางบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารถึงสถานะภาพของตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าบุกเบิกจะมีประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารถึงสถานะของตราสินค้าบุกเบิกเช่นนี้ถือเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคที่ไม่มีการตระหนักรู้ได้ทราบ, ย้ำเตือนผู้บริโภคที่ลืมให้จำตราสินค้าได้, และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผิดๆ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตราสินค้าบุกเบิกจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ตราสินค้าบุกเบิกก็ย่อมมีข้อเสียเปรียบอยู่เช่นกัน โดย Huff และ Robinson (1994, as cited in Alpert & Kamins, 1995) พบว่า ข้อได้เปรียบของตราสินค้าบุกเบิกจะลดลงตลอดเวลา กล่าวคือ เมื่อเวลาผ่านไปทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมากขึ้น อันเป็นผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าบุกเบิกลดลง ส่วน Lieberman และ Montgomery (1988) พบว่า ตราสินค้าบุกเบิกจะเสียเปรียบตราสินค้าผู้ตาม เมื่อผู้ตามมีเทคโนโลยีที่เหมือนกันแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือในภาวะที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ตามจะสามารถปรับตัวได้ดีกว่าโดยใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่าแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า อีกทั้งธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคก็สามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้ตามได้เช่นกัน เนื่องจากผู้ตามเข้าตลาดมาช้ากว่าผู้บุกเบิก จึงสามารถปรับตัวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การที่ผู้บุกเบิกอยู่ในตลาดมานานทำให้บุคลากรในองค์กรมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดของผู้บุกเบิก โดยผู้ตามมักจะรอจังหวะหรือโอกาสเพื่อแย่งชิงตำแหน่งความเป็นผู้นำจากผู้บุกเบิกอยู่แล้ว ส่งผลให้ผู้บุกเบิกเสียเปรียบผู้ตามในที่สุด กล่าวโดยสรุปคือ การที่ตราสินค้าบุกเบิกเสียเปรียบตราสินค้าผู้ตามนั้นเกิดจากการที่ผู้บุกเบิกไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั่นเอง

ทั้งนี้ เมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของตราสินค้าบุกเบิกแล้ว องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าผู้ตามสามารถนำความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับผู้บุกเบิกได้ โดยในส่วนตัวไปได้เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ตามเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการขององค์กรต่อไป

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ตาม

แม้ว่าลำดับการเข้าตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่จากที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ข้อได้เปรียบของผู้บุกเบิกนั้นไม่ใช่สิ่งที่ถาวรหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเอง ดังนั้น จึงไม่

จำเป็นว่าผู้บุกเบิกจะต้องเป็นผู้นำทางการตลาดเสมอไป แต่ผู้ตามก็สามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางการตลาดได้เช่นกัน

โดย Shankar et al. (1998) กล่าวว่า ผู้ตามสามารถขายสินค้าในจำนวนที่มากกว่าผู้บุกเบิกได้ โดยการกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้เหนือกว่า, ตัดราคาสินค้าของผู้บุกเบิก, และทำโฆษณาหรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากผู้บุกเบิก นอกจากนี้ ผู้ตามสามารถก้าวขึ้นมาให้เท่ากับผู้บุกเบิกได้ โดยการสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บุกเบิกมีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการทำให้ผู้บริโภคหันมาขอสินค้าของตนและทำให้ตราสินค้าของตนมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับประเภทสินค้านั้น ซึ่งหากว่าผู้ตามสามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้ตามก็จะสามารถกำหนดขอบเขต (Redefine) ของตลาดได้ใหม่ และตราสินค้าของผู้ตามก็จะมีเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับประเภทสินค้าที่ผู้ตามปฏิรูป (Reshape) ขึ้นมาใหม่ได้ อันส่งผลให้ผู้ตามมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าผู้บุกเบิก (Carpenter & Nakamoto, 1994) ซึ่งนวัตกรรมสามารถที่จะช่วยปฏิรูปประเภทสินค้าหรือรูปแบบการแข่งขันที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ตามได้ เช่น มีดโกน Gillette ที่สร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งผ่านการคิดค้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมจึงถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการเกิดข้อได้เปรียบของผู้ตามเป็นอย่างมาก โดย Shankar et al. (1998) พบว่า ผู้ตามที่มีนวัตกรรมจะมีการเติบโตเร็วกว่าผู้บุกเบิก กล่าวคือ ตราสินค้าบุกเบิกจัดว่าเป็นตราสินค้าแรกของประเภทสินค้าหนึ่งๆ ในตลาด ทำให้ผู้บุกเบิกต้องสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าของตน แต่ผู้ตามเพียงแค่อการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้า เนื่องจากผู้บุกเบิกได้สร้างให้แก่ผู้บริโภคไปก่อนแล้ว และเมื่อมีการสร้างประเภทสินค้านั้นขึ้นมาแล้ว นวัตกรรมก็จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นได้โดยการยอมรับ (Adoption) ในตราสินค้าได้เร็วกว่า (Roger, 1995, as cited in Shankar et al., 1998) และมากกว่าผู้บุกเบิก หากผู้ตามกำหนดตำแหน่งสินค้าที่เหนือกว่าได้ ดังนั้น ผู้ตามที่มีนวัตกรรมจึงมีศักยภาพทางการตลาดมากกว่าผู้บุกเบิก (Lieberman & Montgomery, 1988)

ทั้งนี้ การเติบโตที่ดีกว่าของผู้ตามที่มีนวัตกรรมนั้นจะไปทำให้การเติบโตของผู้บุกเบิกช้าลง โดยสินค้าที่มีนวัตกรรมจะช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือ, ความเชื่อ, และทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับสารที่ผู้ตามสื่อสารออกมา ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Roger, 1995, as cited in Shankar et al., 1998) และการเติบโตที่ดีกว่าของผู้ตามที่มีนวัตกรรม นอกจากจะช่วยให้ตราสินค้าของผู้ตามมีความโดดเด่นมากขึ้นแล้ว ยังไปลดความโดดเด่นและประสิทธิภาพของส่วนผสมทางการตลาดของผู้บุกเบิกลงด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้าของผู้ตามที่มีนวัตกรรมจะถูกรับรู้ว่ามี

ความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ และสามารถปฏิรูปประเภทสินค้าและทำลายการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับประเภทสินค้าที่ผู้บุกเบิกสร้างไว้ หรือทำลายตำแหน่งทางการตลาดที่ดีของตราสินค้าบุกเบิกลงด้วย (Carpenter & Nakamoto, 1996) อันส่งผลให้ตราสินค้าผู้ตามที่มีนวัตกรรมมีอัตราการซื้อซ้ำมากกว่าตราสินค้าบุกเบิกและตราสินค้าผู้ตามที่ไม่มีความนวัตกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าของสินค้า โดยผลประโยชน์เหล่านี้จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ผู้ตามได้

ส่วน Carpenter และ Nakamoto (1994) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งให้กับสินค้าใหม่ของผู้ตามนั้นถือว่าไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะตลาดถูกครอบครองโดยผู้บุกเบิก หากผู้ตามกำหนดตำแหน่งไว้ใกล้กับผู้บุกเบิกก็จะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าบุกเบิกมากกว่า ดังนั้น ผู้ตามควรทำทนายผู้บุกเบิกด้วยการสร้างความแตกต่างจากผู้บุกเบิก โดยไม่กำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่เป็จุดมคติของผู้บริโภค (Ideal point) เหมือนกับผู้บุกเบิก เพราะผู้ตามไม่จำเป็นต้องให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเสมอไป แต่ควรกำหนดตำแหน่งสินค้าให้ต่างออกไปจากจุดมคติของผู้บริโภค เพื่อสร้างตำแหน่งที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้บุกเบิก เช่น Pepsi ที่มีการวางตำแหน่งสินค้าต่างจาก Coca-Cola นอกจากนี้ ผู้ตามอาจใช้กลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche strategy) โดยการสร้างความแตกต่างจากผู้บุกเบิกและสิ่งที่เป็จุดมคติของผู้บริโภคด้วยการตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นและใช้งบประมาณการโฆษณาที่ต่ำ หรืออาจใช้กลยุทธ์มูลค่า (Value strategy) ซึ่งเป็นการกำหนดตำแหน่งให้ใกล้กับผู้บุกเบิกแต่นำเสนอในราคาที่คุ้มค่าและใช้งบประมาณการโฆษณาไม่มากนัก (Carpenter & Nakamoto, 1994)

ในทางตรงข้าม Schnaars (1994, as cited in Cahill, 1996) กล่าวว่า ผู้ตามสามารถแข่งขันกับผู้บุกเบิกได้ โดยการใช้กลยุทธ์ลอกเลียนแบบและปรับปรุง (Imitate and improve strategy) กล่าวคือ หากผู้บุกเบิกไม่มีการปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นโอกาสสำหรับผู้ตามที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บุกเบิก โดยการเลียนแบบและปรับปรุงสินค้าของผู้บุกเบิก แต่การลอกเลียนแบบให้เหมือนผู้บุกเบิกทุกประการย่อมไม่เกิดผลดี เพราะสินค้าจะไม่มี ความโดดเด่นและไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

ขณะที่ Kades และ Kalyanaram (1992) กล่าวว่า การโฆษณาซ้ำๆ จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นของคุณสมบัติที่มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าผู้ตามได้ แต่วิธีการนี้อาจต้องใช้งบประมาณที่มาก ดังนั้น ผู้ตามควรพยายามขอความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนตราสินค้าของตนให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างจากตราสินค้าบุกเบิก ซึ่ง Alpert et al. (1992) ได้แนะนำกลยุทธ์แก่ผู้ตามในการทำให้สินค้าของตนได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่าย อาทิ ผู้ตามควรสร้างบุคลิกลักษณะหรือกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้มีความแตกต่าง เพื่อให้หลุดพ้นจากการเป็นสินค้าเลียนแบบ ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์หลักที่ผู้จัดจำหน่ายกำลังมองหาไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค, มีความสามารถในการสร้างยอดขายโดยไม่ไปแย่ง

จึงยอดขายจากตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว, และสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสินค้าประเภทอื่นที่มีอยู่แล้วซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Product family) โดยวิธีการนี้จะช่วยประหยัดต้นทุนให้แก่ผู้ตามซึ่งมีทรัพยากรจำกัดได้

นอกจากนี้ ผู้ตามควรพัฒนาของทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้าของตน เช่น การตลาดทางตรง เป็นต้น และตราสินค้าผู้ตามควรจะถูกสื่อออกไปว่า เป็นตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Variety enhancer) มากกว่าเป็นตราสินค้าที่ทดแทน (Replacement) ตราสินค้าบุกเบิก หรือ อาจจะเชื่อมโยงกับสถานการณ์การใช้ที่พิเศษ (Special usage) ซึ่งไม่ได้อ้างอิงถึงการใช้ของตราสินค้าบุกเบิก และเนื่องจากการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติหลายคุณสมบัติเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้น ผู้ตามควรเน้นที่คุณประโยชน์หลักของสินค้าเพียงคุณประโยชน์เดียวเท่านั้น โดยคุณสมบัติหลักนั้นสามารถสื่อถึงคุณสมบัติอื่นๆได้ (Kades & Kalyanaram, 1992)

เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและตราสินค้าบุกเบิกแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้าควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เสียก่อน

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หัวใจสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการมากมาย รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากเท่าไร นักการตลาดก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น โดยในตอนนี้จะเริ่มกล่าวตั้งแต่การรับรู้, ทัศนคติ, และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Consumer perception) นับเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อให้เกิด

ความเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนนี้จึงเริ่มจากการศึกษาความหมายของการรับรู้ รวมถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างละเอียด

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือกสรร (Selection), การจัดระเบียบ (Organization), และการตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมไปเป็นภาพที่มีเรื่องราวเดียวกัน (Assael, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเลือกสรร, จัดระเบียบ, และแปลความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) ก็ให้คำจำกัดความของการรับรู้ในทำนองเดียวกันว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือกสรร, การจัดระเบียบ, และการตีความสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและมีความเชื่อมโยงกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองโลกที่อยู่รอบตัวพวกเขาอย่างไร ซึ่งแม้ว่าแต่ละคนจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าที่เหมือนกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่การจดจำ, การเลือกสรร, การจัดระเบียบ, และการตีความสิ่งเร้า นั้นถือเป็นกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ (Need), ค่านิยม (Value), และความคาดหวัง (Expectation) ของแต่ละบุคคล อันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ การรับรู้จะมีความแตกต่างจากความรู้สึกรู้สึก (Sensation) ที่เป็นการตอบสนองแบบทันทีทันใดของประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีต่อสิ่งเร้า ตรงที่การรับรู้จะมีการตีความเกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้าผ่านเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีการแปลความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น (Solomon, 2007) ซึ่งสิ่งเร้าก็คือ อะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางกายภาพ, ภาพ, หรือคำพูดที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยในทางการตลาดจะแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) *สิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน* (Primary/Intrinsic stimuli) หมายถึง ตัวสินค้าหรือส่วนประกอบของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์, ขนาด, และลักษณะทางกายภาพ และ 2) *สิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก* (Secondary/Extrinsic stimuli) หมายถึง การสื่อสารที่ถูกออกแบบมาเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าผ่านคำพูด, รูปภาพ, และสัญลักษณ์ หรือผ่านสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้า เช่น ราคา, ร้านค้า, และพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 2004)

จากที่กล่าวไว้แล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรก *คุณลักษณะของสิ่งเร้า* (Stimulus characteristics) อันเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Sensory element) ได้แก่ สี, กลิ่น, รส, เสียง, และความรู้สึก กับองค์ประกอบทางโครงสร้าง (Structural element) ได้แก่ ขนาด, ตำแหน่ง, ความขัดแย้ง, และ

ความแปลกใหม่ ส่วนปัจจัยที่สอง *คุณลักษณะของผู้บริโภค* (Consumer characteristics) ซึ่งก็คือความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้า

โดยความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้านี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ ประการแรก ความสามารถในการแยกแยะสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) ซึ่งความสามารถในการแยกแยะสิ่งเร้าต่างๆ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าใดเป็นประจำมักจะสามารถึงสังเกตเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในคุณลักษณะของสินค้าระหว่างตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง ผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้นักการตลาดจึงควรที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้า ไม่เพียงแต่ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ควรสื่อสารให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร (Assael, 2004) เช่น ตราสินค้า Sony สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคทราบว่า Sony เป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและมีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร หรือเปียร์สิงห์สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าเปียร์ไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นต้น

และประการที่สอง ความสามารถในการเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus generalization) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการเหมารวมสิ่งเร้าหนึ่งไปสู่อีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าสองชนิดมีความคล้ายคลึงกัน และผลกระทบของสิ่งเร้าหนึ่งสามารถทดแทนผลกระทบของอีกสิ่งเร้าหนึ่งได้ ซึ่งการเหมารวมสิ่งเร้านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่ต้องแยกประเมินสิ่งเร้าที่ละชนิด (Assael, 2004) เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬา Nike ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะมี ความเชื่อว่าเมื่อซื้อตราสินค้า Nike ในครั้งต่อไป ก็จะได้รับความสะดวกเหมือนที่เคยได้รับมาในอดีต โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าในทุกๆ ครั้งที่มีการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ การเหมารวมสิ่งเร้ายังก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญทางการตลาด คือ การขยายตราสินค้า (Brand leveraging) ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของสินค้าประเภทหนึ่งไปยังสินค้าประเภทใหม่ โดยคาดหวังว่า ผู้บริโภคจะเหมารวมประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากตราสินค้าที่มีอยู่แล้วขององค์กรไปยังสินค้าประเภทใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยประหยัดต้นทุนในการแนะนำสินค้าใหม่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงอยู่แล้ว (Assael, 2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การเลือกสรร, การจัดระเบียบ, และการตีความสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าเดียวกัน ทั้งนี้ ในวันหนึ่งๆ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งเร้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้าภายในร้านค้า ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าผ่านเข้ามาทางประสาท

สัมผัสทั้งห้า สิ่งเร้าเหล่านี้ก็จะผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกลั่นกรองและตีความหมายของสิ่งเร้านั้น

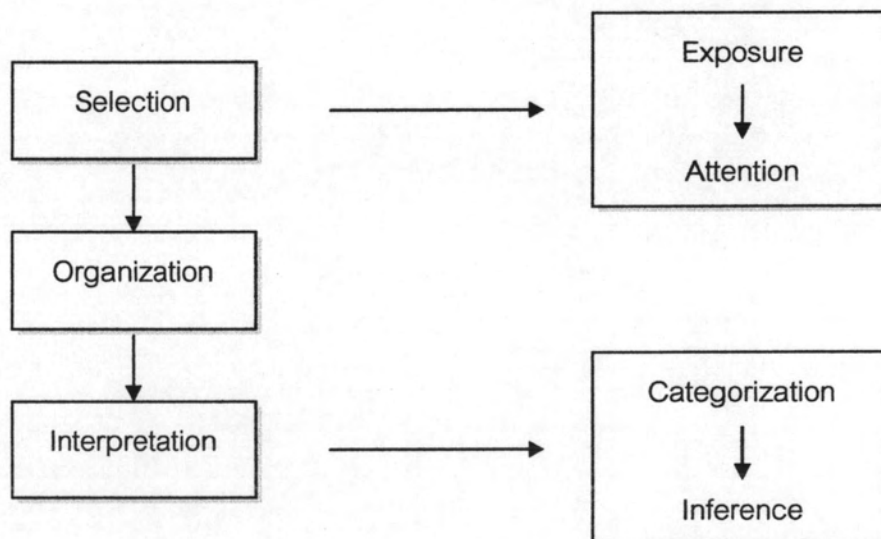
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual selection), การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization), และการตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation) (Assael, 2004) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16)

ขั้นตอนแรก การเลือกสรรการรับรู้ ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง เช่น แม้ว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือจะได้ชมโฆษณาของสินค้าต่างๆ มากมาย แต่ผู้บริโภคก็จะสนใจโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมากกว่าสินค้าอื่น เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเลือกสรรการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure), การให้ความสนใจ (Attention), และการรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective perception)

ในส่วนของ *การเปิดรับ* จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น, การได้ยิน, การลิ้มรส, การสัมผัส, หรือการดมกลิ่น ถูกสิ่งเร้ากระตุ้นขึ้นมา ซึ่งไม่ใช่ว่า

แผนภาพที่ 2.16: กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA:

Houghton Mifflin, p. 159.

ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้น เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ก็มีแนวโน้มที่จะมองหาโฆษณารถยนต์ หรือผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อคอมพิวเตอร์ก็มีแนวโน้มที่จะถามเพื่อนเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญและไม่น่าสนใจด้วยวิธีการต่างๆ อีกด้วย เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา (Zapping), การกดเลื่อนโฆษณาให้ผ่านไปเร็วขึ้นเมื่อมีการอัดเทปรายการไว้ (Zipping), หรือการไปเข้าห้องน้ำเมื่อมีโฆษณา (Flush factor) เป็นต้น (Assael, 2004)

สำหรับการให้ความสนใจ ก็คือ ความสามารถทางด้านความคิดของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่ตนมีความเกี่ยวข้องหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เท่านั้น โดยความสนใจนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะเปิดรับโฆษณาแต่ไม่ได้ให้ความสนใจกับโฆษณานั้น (Preattentive processing) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลจากโฆษณา โดยส่วนมากสถานการณ์เช่นนี้ มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงไม่มีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลของสิ่งนั้นๆ (Assael, 2004)

และสุดท้ายการรับรู้อย่างเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกัน เช่น โฆษณา, บรรจุภัณฑ์, หรือตัวสินค้าแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งเชื่อคำกล่าวอ้างที่ว่าผงซักฟอก Omo สามารถซักเสื้อผ้าได้ขาวกว่าผงซักฟอกตราสินค้าอื่น แต่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งมีความเชื่อว่าผงซักฟอกตราสินค้าใดก็เหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความต้องการ, ทัศนคติ, ประสบการณ์, และบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ การรับรู้อย่างเลือกสรรสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะรับรู้, จัดระเบียบการรับรู้, และตีความการรับรู้ตามความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ยกตัวอย่าง หมากรัง Trident กล่าวอ้างว่า หมากรังของตนมีแคลเซียมที่จะช่วยป้องกันฟันผุได้ ซึ่งหากว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าหมากรังที่มีแคลเซียมสามารถป้องกันฟันผุได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อคำกล่าวอ้างนั้น แม้ว่าทันตแพทย์จะบอกว่าแคลเซียมในหมากรังไม่สามารถป้องกันฟันผุได้ก็ตาม

ซึ่งการรับรู้อย่างเลือกสรรนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตน (Perceptual vigilance) โดยในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่จำเป็นต่อการให้ได้มาซึ่งคุณประโยชน์ที่ตนต้องการ ส่วนสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคจะเลือกเอาข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไปเพื่อเป็นการลดกระบวนการประมวลผล และโดยส่วนมากผู้บริโภคมักจะไม่รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของตน (Assael, 2004) หรืออาจจะปิดเบือนข้อมูลให้ตรงกับความต้องการ, ค่านิยม, และความเชื่อของ

ตนเอง (Perceptual defense) (Solomon, 2007) เพื่อเป็นการป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้ามาคุกคามหรือขัดแย้งกับความรู้สึก เช่น คนสูบบุหรี่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ หรือบิดเบือนข้อมูลว่าตนเองอาจจะไม่เป็นโรคมะเร็ง เป็นต้น (Assael, 2004)

ส่วนขั้นตอนที่สอง การจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารต่างๆ เป็นภาพรวมที่มีความหมายเพื่อให้เข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ โดยหลักพื้นฐานของการจัดระเบียบการรับรู้ คือ การมองสิ่งต่างๆ อย่างผสมผสานกัน (Integration) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าที่หลากหลายในลักษณะภาพรวมซึ่งทำให้ง่ายต่อการประมวลผลข้อมูลและการทำความเข้าใจ โดยหลักการนี้ได้รับแนวความคิดมาจาก Gestalt psychology ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะตีความข้อมูลในลักษณะภาพรวมมากกว่าที่จะแยกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ดังนั้น แผนการณรงค์โฆษณา, ระดับราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และคุณลักษณะของตราสินค้าจึงไม่ควรแยกออกจากกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมองสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์รวม ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ หลักการที่สำคัญของการรับรู้แบบภาพรวมตามแนวคิด Gestalt psychology สามารถแบ่งออกเป็น 3 หลักการ คือ หลักการเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure), หลักการจัดกลุ่ม (Grouping), และหลักการบริบทแวดล้อม (Context) (Assael, 2004) โดยในส่วนของหลักการแรก การเติมส่วนที่ขาดหายไป หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนประกอบของสิ่งเร้าที่ขาดหายไปให้มีความสมบูรณ์โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาแต่เดิม ซึ่งผู้บริโภคปรารถนาที่จะเติมเต็มภาพให้มีความสมบูรณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ตนสามารถเติมส่วนที่ขาดหายไปได้ ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่คนเราสามารถอ่านข้อความที่มีบางตัวอักษรขาดหายไป (Solomon, 2007) ด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาจึงได้นำหลักการเติมส่วนที่ขาดหายไปมาช่วยในการสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณา (Assael, 2004) โดยมีงานวิจัย พบว่า โฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและระลึกถึงโฆษณานั้นได้มากกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว (Heimbach & Jacoby, 1972, as cited in Assael, 2004)

สำหรับหลักการที่สอง การจัดกลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก้อน (Chunk) มากกว่าแยกเป็นหน่วยย่อยๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและการระลึกได้ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) เช่น หมายเลขโทรศัพท์ 027654321 ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มหมายเลขเป็น 3 กลุ่ม คือ 02-765-4321 เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจจะจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิด (Proximity), ความคล้ายคลึง (Similarity), และความต่อเนื่อง (Continuity) กัน ส่วนหลักการสุดท้าย บริบทแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าจากบริบทแวดล้อมของสิ่งเร้านั้น ซึ่งหมายความว่า หากนำสินค้าเดียวกันไปโฆษณาในนิตยสารคนละประเภท ผู้บริโภคก็จะรับรู้แตกต่างกัน เช่น ถ้านำนาฬิกา Tag Heuer ไปโฆษณา

ในนิตยสาร GM ผู้บริโภคจะมีการรับรู้แตกต่างจากนาฬิกา Tag Heuer ที่โฆษณาในนิตยสารดาราศาสตร์ เป็นต้น โดยเมื่อผู้บริโภคจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคจะแยกสิ่งเร้าที่โดดเด่น (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่โดดเด่นน้อยกว่า (Ground) ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าของตนมีความโดดเด่นมากกว่าบริบทแวดล้อมอื่นๆ (Assael, 2004)

หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกสรรและจัดระเบียบสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การตีความการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การถ่ายโอนความหมายของข้อมูลให้กลายเป็นความรู้สึกต่างๆ โดยการตีความข้อมูลนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า, บุคคล, หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่ในขณะรับสารนั้น (Hawkins, Best, & Coney, 2001) ซึ่งหลักการพื้นฐานที่ช่วยผู้บริโภคในการตีความข้อมูลมี 2 หลักการ คือ การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization) และการเชื่อมโยงการรับรู้ (Perceptual Inference) (Assael, 2004)

สำหรับหลักการแรก การจัดประเภทการรับรู้ จะช่วยให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลที่มีอยู่แล้วได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจัดประเภทข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ให้เข้ากับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่แต่เดิมด้วย ซึ่งหากว่าข้อมูลใหม่นั้นไม่สามารถเข้ากับข้อมูลเดิมได้ก็จะช่วยในการจัดข้อมูลให้เป็นประเภทใหม่ขึ้นมา โดยนักการตลาดพยายามที่จะให้กระบวนการจัดประเภทการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้านั้นๆ ได้ และมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของตนอย่างชัดเจนเพื่อช่วยในการจัดประเภทสินค้าและสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า

และหลักการสุดท้าย การเชื่อมโยงการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะพัฒนาการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าใหม่ ได้แก่ ตราสินค้า, ราคา, ร้านค้า, และองค์กรเจ้าของสินค้า เข้ากับความเชื่อเดิมที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสิ่งนั้นในอดีต ซึ่งการเชื่อมโยงนี้อาจจะเกิดจากการบอกต่อของเพื่อนหรือการชมโฆษณาของสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีการเชื่อมโยงเบียร์ Heineken กับความสนุกสนานและความขี้เล่น เป็นต้น (Assael, 2004)

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อหรือความต้องการของตนเอง จากนั้น ผู้บริโภคก็จะนำสิ่งเร้าเหล่านั้นมาจัดระเบียบและตีความหมายตามความต้องการ, ความคาดหวัง, และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้านั้น อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในที่สุด ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Consumer attitude) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก (ลบ) ต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะมี (ไม่มี) ความตั้งใจซื้อและมี (ไม่มี) แนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษากระบวนการเกิดทัศนคติเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำความรู้ที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนี้ จะกล่าวถึงความหมายและลักษณะของทัศนคติ, องค์ประกอบของทัศนคติ, ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ, และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ตามลำดับ

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุ (Object) ในทิศทางบวกหรือลบ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffmann & Kanuk, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุ (Class of object) ในทิศทางบวกหรือลบอย่างสอดคล้องกัน ส่วน Lutz (1991) นิยามความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่มีต่อวัตถุ, ประเด็น, หรือพฤติกรรม

ขณะที่ Sheth และ Mittal (2004) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ในเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุหรือข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุนั้นในเชิงบวกหรือลบ นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินต่างๆ ไปของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล, วัตถุ, โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งจะคงอยู่เป็นระยะเวลายาวนานเนื่องจากทัศนคติมีแนวโน้มที่จะคงอยู่อย่างถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่วน Hawkins et al. (2001) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ, อารมณ์ความรู้สึก, การรับรู้, และความคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลรู้สึกและมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงที่ทั้งในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

จากคำจำกัดความของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีทิศทางไปในทางเดียวกันซึ่งสามารถนำมาสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ดังนี้ ประการแรก ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) กล่าวคือ มนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ

รอบตัว แต่มนุษย์เรียนรู้ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านทางข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ (Lutz, 1991) เช่น การบอกต่อจากคนรอบข้าง, การเปิดรับโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, และการตลาดทางตรง (Schiffmann & Kanuk, 2007) หรือประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เช่น การทดลองดื่ม เบียร์ตราสินค้าใหม่ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Lutz, 1991)

ประการที่สอง **ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง** (Attitudes are predispositions to respond) หมายความว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert) หรือเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายใน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้แต่ทัศนคติสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Lutz, 1991) เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อแชมพู Dove ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อแชมพู Dove ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อแชมพู Dove มาใช้หรือแนะนำให้เพื่อนใช้ เป็นต้น

ประการที่สาม **ทัศนคติจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบอย่างสอดคล้องกัน** (Consistently favorable or unfavorable responses) กล่าวคือ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบจะสอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโทรทัศน์ JVC จากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าโทรทัศน์ Sumsung จากประเทศเกาหลี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรทัศน์ JVC มากกว่าโทรทัศน์ Sumsung เป็นต้น ด้วยความสอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ นักการตลาดจึงมีความต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าของตนในเชิงบวกด้วย เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า, การบริโภคสินค้าเป็นประจำ, และการบอกต่อในทางที่ดี เป็นต้น (Lutz, 1991) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะมีความมั่นคง แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยระยะเวลาช่วงหนึ่ง (Schiffmann & Kanuk, 2007) และประการสุดท้าย **ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องมีวัตถุประสงค์รับเสมอ** (Attitude objects) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า, ตราสินค้า, ร้านค้า, บุคคล, ประเด็นต่างๆ เช่น ทัศนคติต่อการทำแท้ง, หรือพฤติกรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งครั้งต่อไป (Lutz, 1991)

กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ทั้งในด้านบวกและลบที่มีต่อวัตถุประสงค์, บุคคล, ประเด็น, หรือพฤติกรรม โดยที่ผู้บริโภคเรียนรู้ทัศนคติเหล่านี้ตลอดเวลาผ่านทางประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สามารถบ่งบอกได้ถึงพฤติกรรมที่มองเห็นได้ทั้งในเชิงบวกและลบ ทั้งนี้ เมื่อได้ทราบถึงความหมายของทัศนคติแล้ว ลำดับต่อไปจะกล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

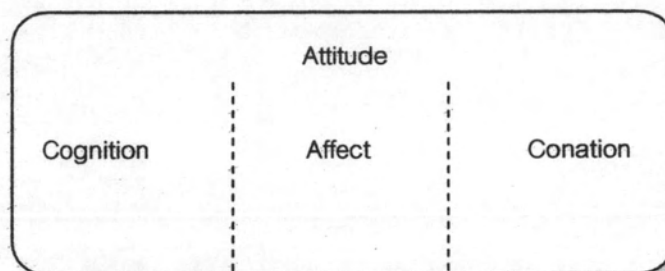
จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้กล่าวถึงแง่มุมในการศึกษาทัศนคติอยู่ 2 มุมมอง คือ มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1991)

มุมมองแรก มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ อธิบายว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.17) คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component), องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component), และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งประกอบขึ้นจากความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่ง โดยความรู้และการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การเกิดความเชื่อ (Belief) ต่อสิ่งนั้นๆ (Schiffmann & Kanuk, 2007) เช่น รถยนต์ Volvo เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยที่สุด

ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านบวกและลบ (Lutz, 1991) โดยเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจซึ่งหากเป็นไปในด้านบวกก็จะรู้สึกชอบและนำไปสู่ทัศนคติที่ดี แต่ในทางกลับกันหากมีความรู้สึกในด้านลบก็จะรู้สึกไม่ชอบและก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี เช่น ฉันชอบ/ไม่ชอบรถยนต์ Volvo และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะกระทำหรือมีความตั้งใจจะกระทำในทางใดทางหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับทัศนคติ เช่น หากฉันจะซื้อรถยนต์ ฉันตั้งใจจะซื้อรถยนต์ Volvo โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจและการประเมินจนเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น (Schiffmann & Kanuk, 2007)

กล่าวโดยสรุปคือ องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบจะประกอบรวมกันเป็นทัศนคติขึ้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบมากน้อยแตกต่างกันไป ยิ่งไปกว่านั้น องค์ประกอบเหล่านี้จะแสดงออกอย่างสอดคล้องกันไม่ว่าจะไปในทิศทางบวกหรือลบก็ตาม (Lutz, 1991) ยกตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารถยนต์ Volvo จะให้คุณประโยชน์ในทางที่ดี (ความรู้ความเข้าใจ) ผู้บริโภคก็จะชื่นชอบรถยนต์ Volvo (ความรู้สึก) และมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ Volvo ในที่สุด (พฤติกรรม)

แผนภาพที่ 2.17: มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ



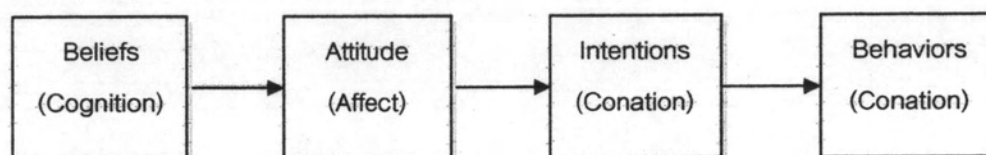
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคตามแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบนั้น ไม่สามารถวัดทัศนคติได้ทั้ง 3 องค์ประกอบเสมอไปทุกสถานการณ์ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่วัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกโดยไม่สามารถประเมินในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้และพฤติกรรมได้เลย ด้วยเหตุนี้ มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบจึงไม่ได้รับความนิยมในการศึกษาเท่าที่ควร ดังนั้น จึงได้มีการเสนอมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวขึ้นมา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยทางการตลาดต่อไป

มุมมองที่สอง มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดย Lutz (1991) อธิบายว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of attitude) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of attitude) (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) ยกตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อหรือไม่ตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่สำคัญตามมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Causal flow) ดังแผนภาพที่ 2.18 ซึ่งแตกต่างจากมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบที่อธิบายว่าทัศนคติจะต้องเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ทั้งองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ, องค์ประกอบด้านความรู้สึก, และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมซึ่งมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน

แผนภาพที่ 2.18: มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



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

จากที่กล่าวมาย่อมแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของทัศนคติจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละมุมมอง กล่าวคือ มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบมองว่า ทัศนคติต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ, องค์ประกอบด้านความรู้สึก, และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ส่วนมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวจะมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึกเท่านั้น ส่วนความเชื่อและความตั้งใจหรือพฤติกรรมเป็นสาเหตุและผลลัพธ์ของทัศนคติ ตามลำดับ ส่งผลให้สามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกันระหว่างความเชื่อ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวจึงได้รับความนิยมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ามุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทั้งนี้ การทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากจะศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติแล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติด้วย ซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไปดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทั้งในเชิงบวกและลบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งรวมถึงตราสินค้าหรือสินค้าด้วย ดังนั้น การทราบถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติจะเอื้อประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดย Schiffmann และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยแรก **ประสบการณ์โดยตรง** (Direct experience) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับจากการทดลองใช้และการประเมินความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น เช่น หากผู้บริโภคมีความพึง

พอใจหลังจากทดลองใช้เครื่องสำอาง Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง Shiseido ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าใหม่ด้วยการนำเสนอสินค้าตัวอย่างหรือคูปองลดแลกแจกแถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับสินค้า และหากว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อสินค้านั้นในทางบวกอันจะนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อสินค้านั้นซ้ำในที่สุด

ปัจจัยที่สอง อิทธิพลจากครอบครัว, เพื่อน, และบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ (Influence of family, close friends, and admired individual) สำหรับครอบครัวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นแหล่งปลูกฝังค่านิยมพื้นฐานและความเชื่อต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็ก เช่น ถ้าพ่อแม่ให้ลูกกวาดเป็นรางวัลแก่ลูกในวัยเด็กเมื่อลูกมีพฤติกรรมที่ดี เมื่อโตขึ้นมาเขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกินลูกกวาดเช่นเดียวกับในวัยเด็ก เป็นต้น (Assael, 2004) นอกจากนี้ กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบก็มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเช่นกัน ซึ่งในบางครั้ง สามารถมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาเสียอีก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนสนิทที่ผู้บริโภคจะมองว่ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด ผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เป็นไปตามกลุ่มอ้างอิงนั้น (Assael, 2004)

ปัจจัยที่สาม การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมักจะใช้การตลาดทางตรงในการเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งการตลาดทางตรงจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าและบริการรวมถึงข้อความที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดมวลชน (Mass marketing)

ปัจจัยที่สี่ การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) โดยในวันหนึ่งๆ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อต่างๆ มากมาย ซึ่งแต่ละสื่อต่างก็นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับทั้งความรู้ ข้อคิดเห็น ตลอดจนผลิตภัณฑ์และโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ และปัจจัยสุดท้าย **บุคลิกภาพ** (Personality) กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ความก้าวร้าว, ความชอบเข้าสังคม, ความถ่อมตน, และความเผด็จการ ย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวมักจะชอบการแข่งขันกีฬาและซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพง (Assael, 2004) หรือผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบคิดและแสวงหาข้อมูลมาก (High need for

cognition) มีแนวโน้มในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาหรือจดหมายทางตรงที่มีรายละเอียด ข้อมูลของสินค้ามาก ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ไม่ชอบคิดและไม่ชอบแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก (Low need for cognition) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่ใช้ผู้รับรองสินค้าที่น่าดึงดูดใจหรือมีชื่อเสียงมากกว่าจะพิจารณารายละเอียดของสินค้าหรือบริการ (Schiffmann & Kanuk, 2007)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เป็นผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ เมื่อได้ทราบถึงแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดตลอดจนองค์กรเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

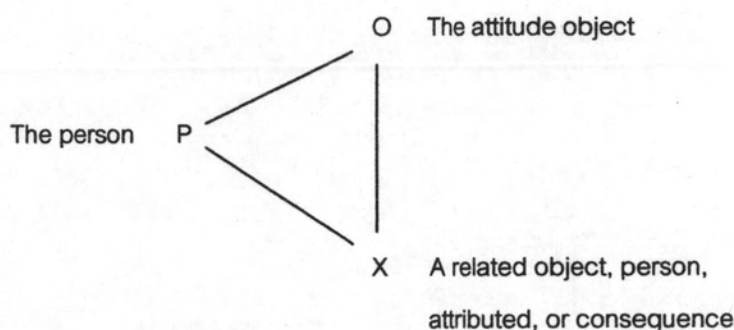
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นจะสามารถสร้างความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทางบวกได้ อันจะไปสู่แนวโน้มการประเมินตราสินค้าในทางที่ดี รวมถึงมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป (Assael, 2004) ซึ่งมีทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) ถือเป็นทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการรักษาความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและความรู้สึก ผู้บริโภคจะปรับความรู้สึกหรือทัศนคติให้สอดคล้องกับความเชื่อนั้น (Assael, 2004) ไม่เช่นนั้นความตึงเครียดก็จะเกิดขึ้น (Solomon, 2007) โดยทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (Person; P), วัตถุ (Attitude object; O) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ดังแผนภาพที่ 2.19 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเชื่อมโยงกันระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับวัตถุ (O) จะมีทิศทางของทัศนคติได้ทั้งทางบวก (+) หรือทางลบ (-) ส่วนการ

เชื่อมโยงระหว่างวัตถุ (O) กับสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ (X) ก็มีเชื่อมโยงในทิศทางบวกหรือลบเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.19: ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (1946)



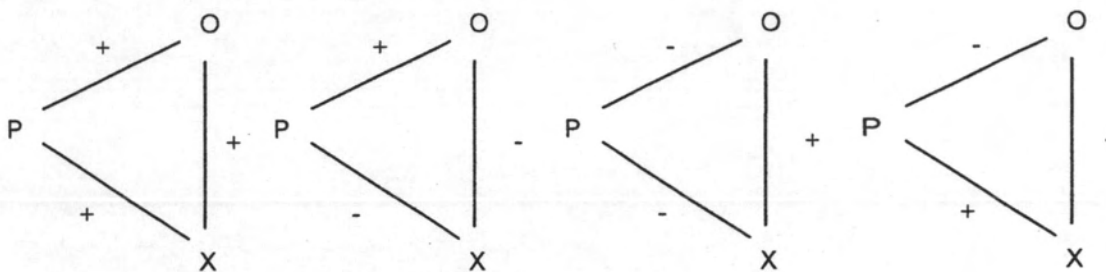
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ยกตัวอย่าง การนำหมีว ลลิตา (X) มาแนะนำ Smooth E Cream (O) ก็เพื่อสร้างการเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่าง 2 ปัจจัยนี้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และการเชื่อมโยงสุดท้าย คือ การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ (X) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุทั้งทางบวกและลบ โดยที่บางครั้งการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) อาจเกิดก่อนการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับวัตถุ (O) ก็ได้ (Heider, 1946, as cited in Lutz, 1991)

จากทฤษฎีการรักษาสมดุล Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า ทิศทางของทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (P-O) สามารถทำนายได้จากทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (P-X) และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (O-X) ซึ่งการรักษาสมดุลระหว่างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 2.20) โดยจะเห็นได้ว่า ผลจากการรักษาความสมดุลของผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อวัตถุทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ อีกทั้งทัศนคตินั้นยังมีลักษณะคงที่อีกด้วย (Solomon, 2007)

ซึ่งทฤษฎีการรักษาสมดุลสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะในกรณีที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคในทางลบให้เป็นบวก กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดก็สามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้โดย

แผนภาพที่ 2.20: การรักษาสมดุล 4 รูปแบบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

การเชื่อมโยงตราสินค้าของตนเข้ากับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์หรือบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือที่ผู้บริโภคชื่นชอบก็ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติในเชิงลบมาเป็นทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกเพื่อลดความขัดแย้งทางความคิด (Assael, 2004) เช่น การที่ Smooth E Cream นำ หมิว ลลิตามารับรองสินค้าในโฆษณา ก็ด้วยความคาดหวังที่ว่าความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลนั้นจะถ่ายโอนไปยังสินค้าที่นำเสนอได้ (Solomon, 2007)

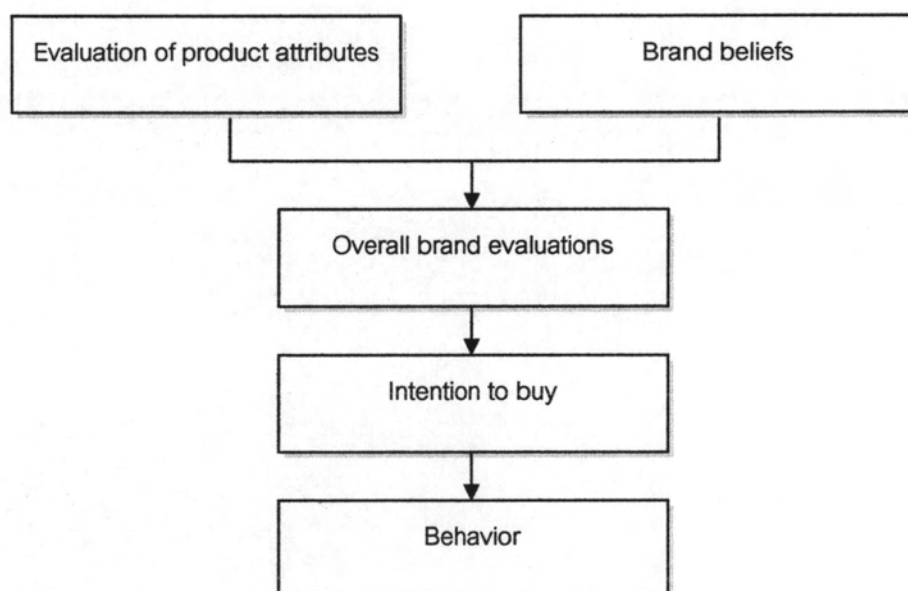
อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการรักษาสมดุลถือว่ามีข้อจำกัดอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก การวัดผลทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากไม่สามารถวัดผลในเชิงปริมาณที่ละเอียดขึ้นได้ ประการที่สอง ทฤษฎีนี้ใช้ตัวแปร X ซึ่งก็คือ สิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายทัศนคติที่มีต่อวัตถุเพียงครั้งละ 1 ตัวแปรเท่านั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงผู้บริโภคต้องพบตัวแปรอื่นๆ มากกว่า 1 ตัวแปรในการนำมาพิจารณาตราสินค้าหนึ่งๆ (Lutz, 1991) ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว จึงได้มีการนำเสนอแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการขึ้นมา ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติได้เป็นอย่างดี

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model) อธิบายว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติของสินค้ากับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.21) กล่าวคือ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่กำลังจะซื้อมีความสำคัญกับ

ตนเองมากที่สุด (Evaluation of product attributes) เช่น คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ หน้าที่การใช้งาน, การออกแบบ, ราคา, ความทนทาน, และอุปกรณ์เสริม เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจประเมินว่าคุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งานมีความสำคัญที่สุด หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจากความเชื่อของตนเอง (Brand beliefs) เช่น โทรศัพท์ Nokia มีคุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งาน โดยที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเป็นความเชื่อ และคุณค่าที่ไม่ได้มีต่อคุณสมบัติเพียงประการเดียว แต่เป็นความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าในภาพรวม (Overall brand evaluations) โดยพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติทั้งคุณสมบัติเด่นและด้อย ซึ่งคุณสมบัติเด่นสามารถชดเชยคุณสมบัติด้อยได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะประเมินโทรศัพท์มือถือ Nokia ไปทางบวก เนื่องจาก Nokia มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ คุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งานและความทนทาน ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคอาจจะประเมิน Nokia ในทางลบ เนื่องจากคุณสมบัติด้านการออกแบบยังไม่มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคนำเอาคุณสมบัติในด้านบวกมาชดเชยคุณสมบัติในด้านลบนั้น แล้วประเมินว่าชื่นชอบตราสินค้านั้นหรือไม่ หากผลการประเมินเป็นที่พึงพอใจ

แผนภาพที่ 2.21: แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Muffin, p. 225.

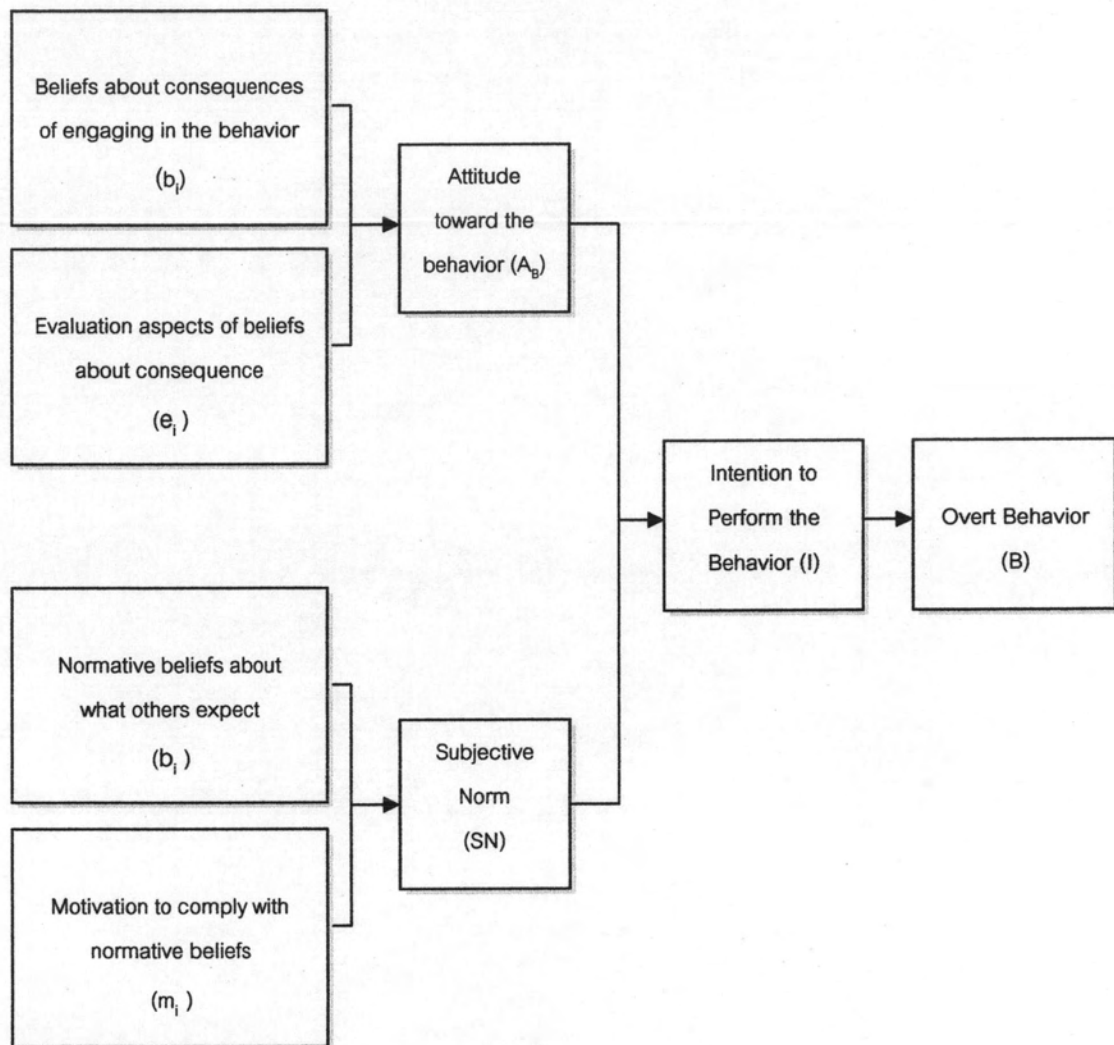
ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Behavior) (Fishbein, 1963, as cited in Assael, 2004)

ซึ่งแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้ นับว่ามีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม แบบจำลองนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อวัตถุเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้เสมอไป เช่น ผู้บริโภคที่ชอบโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด แต่ก็ไม่ซื้อประกันนั้น เป็นต้น ดังนั้น Fishbein (1967, 1975, as cited in Lutz, 1991) จึงได้เสนอทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) อธิบายว่า การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจำเป็นต้องศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the behavior; A_B) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the object; A_O) ดังแผนภาพที่ 2.22 เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ BMW จากประเทศเยอรมัน (A_O) แต่ก็ไม่ซื้อรถยนต์ BMW เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อ (A_B) เป็นต้น นอกจากนี้ การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ศึกษาแต่เพียงทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องศึกษาบรรทัดฐานทางสังคม (Subject norm; SN) ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังของครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยพิจารณาว่า ความคาดหวังของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร (Normative beliefs) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคนรอบข้างว่าเขาจะมีความคิดไปในทิศทางใดกับการกระทำของตน และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อคนกลุ่มนี้อย่างไร มีความเต็มใจที่จะกระทำตามความปรารถนาของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนหรือไม่ (Motivation to comply) ดังนั้น ในบางสภาวะผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าแต่จำเป็นต้องซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ในทางกลับกัน บางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Fishbein & Ajzen, 1980, as cited in Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.22: แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล



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

กล่าวโดยสรุปคือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งเกิดจากความหวังของบุคคลรอบข้างและแรงจูงใจที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นย่อมแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นก็มีสูง นักการตลาดจึงพยายามที่จะวางแผนกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติใน

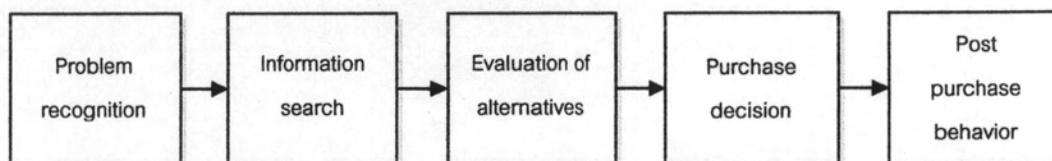
เชิงบวกต่อตราสินค้าของตน แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงจะกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในแต่ละวันผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มากมาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจก็คือ การเลือกตัวเลือกระหว่าง 2 ตัวเลือกหรือมากกว่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2007) เช่น การเลือกระหว่างตราสินค้า X และตราสินค้า Y เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer decision making) ก็เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองของความต้องการของผู้บริภคนั่นเอง (Solomon, 2007) ซึ่ง ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives), และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) ในที่สุด โดยเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังจากที่ได้ใช้สินค้า แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังแผนภาพที่ 2.23

สำหรับขั้นตอนแรก การตระหนักถึงปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน (Actual state) กับสถานะที่ตนปรารถนาหรือเป็นอุดมคติ (Desired/ideal state) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจำเป็นจะต้องแก้ไข ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสถานะที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน ได้แก่ กรณีที่สินค้าหมด เช่น ผู้บริโภคกำลังขับรถยนต์อยู่บนทางด่วนแล้วน้ำมันเกิดหมดกลางทาง, ซื้อสินค้ามาแล้วไม่เป็นที่พึงพอใจ, หรือเกิด

แผนภาพที่ 2.23: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 181.

ความต้องการใหม่ขึ้นมา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อบ้านใหม่ ก็ย่อมต้องการอุปกรณ์ตกแต่งบ้านใหม่ๆ มากมาย และลักษณะที่สอง การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่ตนปรารถนาหรือเป็น อุดมคติ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างหรือดีกว่าสินค้าของตน เช่น ผู้บริโภคเห็นรถยนต์ของเพื่อน แล้วเกิดความไม่พึงพอใจรถยนต์ของตนจึงอยากที่จะซื้อรถยนต์คัน ใหม่ เป็นต้น (Solomon, 2007)

ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาได้ โดยการสร้างความต้องการปฐม ภูมิ (Primary demand) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้ประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ได้ระบุตราสินค้า เช่น การรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผักเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงโดย ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าใด เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการปฐมภูมิแล้ว นักการตลาดจึงสร้างความ ต้องการทุติยภูมิ (Secondary demand) โดยการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของตน (Solomon, 2007) เช่น MK Suki สื่อสารออกไปว่าร้านของตนมีรายการอาหารประเภทผักเพื่อ สุขภาพนานาชาติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่สอง การค้นหาข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้วก็จะมี ความต้องการข้อมูลที่จะแก้ปัญหานั้น ด้วยการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมในการ ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Solomon, 2007) โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ภายใน (Internal sources) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือเป็น การระลึกข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจากความทรงจำระยะยาว โดยหากว่าผู้บริโภคมอง ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แก่ แหล่งข้อมูลด้านบุคคล (Personal sources) เช่น คำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน, แหล่งข้อมูลด้านการค้า (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์, และ แหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชนและสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้ ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกน้อยลงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็มักจะตัดสินใจโดยอาศัยทั้งข้อมูลภายในและภายนอกผสมผสานกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมากโดยต้องการข้อมูล ในปริมาณมากและจากหลากหลายแหล่ง เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจ มาก, มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสูง, หรือมีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้าหรือบริการน้อย ในทาง กลับกัน ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลมากนักหรือหาข้อมูลอย่างจำกัด เมื่ออยู่ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจน้อย, มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อต่ำ, หรือผู้บริโภคมอง ความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี รวมถึงหากมีความกดดันทางด้านเวลาก็จะทำให้

ผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลเพิ่มเติมได้น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประเมินสินค้ามากนักเอง (Schiffman & Kanuk, 2007; Sheth & Mittal, 2004)

ทั้งนี้ สำหรับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การใช้สินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการใช้งาน เช่น ใช้ผงซักฟอกเพื่อซักผ้า ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า ได้แก่ ความเร็ว, การประหยัดน้ำมัน, และความสะดวกสบาย เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้เฉพาะเวลาที่ต้องการซื้อสินค้า (Purchase-specific search) เท่านั้นและมีความไว้วางใจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล เช่น โฆษณา เป็นต้น ส่วนสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าเพื่อเติมเต็มจินตนาการหรือความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลด้านประสาทสัมผัสที่สามารถกระตุ้นความพึงพอใจหรือจินตนาการนั้นได้ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตนเอง ก็จะทำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ (Image) และสัญลักษณ์ (Symbol) ของสินค้า โดยที่การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Ongoing search) และไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเลยแต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์เป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น เพื่อน, ญาติ, หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ซึ่งนักโฆษณาสถาปนศาสตร์สามารถสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้โดยการเน้นที่ภาพลักษณ์มากกว่าข้อมูลของสินค้าและสร้างแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์การใช้งาน (Assael, 2004)

ส่วนขั้นตอนที่สาม การประเมินทางเลือก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับเขา เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่เห็นว่า มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด (Kotler & Keller, 2006) ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินทางเลือกโดยใช้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรก กลุ่มของตราสินค้าในประเภทสินค้าหนึ่งๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Evoked set) หรืออาจกล่าวว่าเป็นตราสินค้าจำนวนไม่มากนักที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย, จดจำได้, และให้การยอมรับ เช่น เมื่อกกล่าวถึงสินค้าประเภทน้ำหอมผู้บริโภคอาจจะนึกถึงได้อย่างรวดเร็วเพียง 3-5 ตราสินค้า ได้แก่ Christian Dior, Calvin Klein, Emporio Armani, และ Issey Miyake เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้จะมีโอกาสอย่างมากที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ส่วนปัจจัยที่สอง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินแต่ละตราสินค้า (Criteria to evaluate each brand) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติที่ต้องการเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้า โดยประเมินตั้งแต่คุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional attributes) จนถึงคุณสมบัติด้านประสบการณ์ (Experiential attributes) ซึ่งหากว่ากลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาพิจารณามีคุณสมบัติที่เหมือนกัน เช่น โทรศัพท์แต่ละตราสินค้ามีคุณสมบัติด้านภาพที่มีคุณภาพเหมือนกันหมด ผู้บริโภคก็จะหาเหตุผลหรือคุณสมบัติที่โดดเด่น (Determinant attributes) อื่นๆ เพื่อที่จะเลือกเพียงตราสินค้าเดียว (Solomon, 2007) ดังนั้น นักการตลาดควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าของตนไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้และอาจใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการแนะนำหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ในขั้นตอนที่สี่ การตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น การทดลองซื้อ (Trial purchases) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือตราสินค้าครั้งแรกและซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าตราสินค้าที่คุ้นเคย, การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการทดลองใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้น, และการซื้อแบบผูกมัดในระยะยาว (Long-term commitment purchases) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ เช่น การซื้อสินค้าคงทน ได้แก่ ตู้เย็น เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้ออาจไม่เกิดขึ้นแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อแล้วก็ตาม เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ, ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น, ผู้บริโภคเกรงว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วจะไม่ได้รับการยอมรับทางสังคม (Social risk), ผู้บริโภคเกรงว่าอาจจะตัดสินใจผิดพลาดหรือสินค้าที่ซื้อมาไม่มีสมรรถภาพดีพอ (Ego and performance risk), ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม, และผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าอาจมีราคาถูกลงหรืออาจมีสินค้าที่ดีกว่าเข้ามาในอนาคต (Greenleaf & Lehmann, 1995, as cited in Assael, 2004)

และขั้นตอนสุดท้าย พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้จบลงเพียงแค่การซื้อสินค้านั้น แต่ยังคงพิจารณาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย เนื่องจากจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Sheth & Mittal, 2004) โดยภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินสินค้านั้นว่า เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งหากว่าสมรรถภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการประเมินเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริคนจะมีการซื้อซ้ำในอนาคต โดยในกรณีของสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมี

สมรรถภาพในการใช้งานและมีความคุ้มค่าทางการเงินตามที่คุณบริโภคได้คาดหวังไว้ ส่วนความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สินค้าที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกจะเกิดจากการมีประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีจากการใช้ตราสินค้า (Assael, 2004) แต่ถ้าสมรรถภาพของสินค้าที่คุณบริโภคประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ และแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิมต่อไปยอมน้อยลงหรือเลิกใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าว อีกทั้งยังอาจจะมีการบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจไปยังบุคคลรอบข้างด้วย (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณบริโภคอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ โดยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหนึ่งด้วยการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง มีการประเมินข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากนัก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายสิ่งเหล่านี้ได้ก็คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภค

โดย Solomon (2007) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือตราสินค้า, เภสัชภัณฑ์, หรือสถานการณ์การซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากความต้องการ, ค่านิยม, และความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองจะได้มา (Acquisition), การบริโภค (Consumption), และการจัดการ (Disposition) ไม่ว่าจะสินค้า, บริการ, หรือแนวความคิด ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับของความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego), ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image), ค่านิยมทางสังคม (Social value), เป็นสินค้าใหม่ (Newness), และมีความเสี่ยง (Risk) สูง ไม่ว่าจะมีความเสี่ยงด้านการใช้งาน, ความเสี่ยงด้านกายภาพ, ความเสี่ยงด้านการเงิน, ความเสี่ยงด้านสังคม, ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา, และความเสี่ยงด้านเวลา (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007; Vaughn, 1980)

ดังนั้น ในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ จึงต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Enduring involvement) ซึ่งความเกี่ยวพันประเภทนี้จะมีความคงทนถาวร เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อรถยนต์หรือไม่ก็ตาม หรือผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่ต้องการจะซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าเฉพาะสถานการณ์ (Situational

involvement) ซึ่งความเกี่ยวพันประเภทนี้จะมีลักษณะชั่วคราว เช่น ผู้บริโภคอาจไม่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์เลย แต่เมื่อต้องการจะซื้อรถยนต์ก็จะหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เป็นต้น ขณะที่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าต่ำ เนื่องจากการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อยหรือมีราคาถูก ดังนั้น ในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญน้อย ผู้บริโภคจึงไม่พยายามหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากนัก (Passive acquisition of information) เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อน้ำอัดลมอาจจะเลือกซื้อตราสินค้าจากการโฆษณาหรือเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Assael, 2004)

ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดย Assael (2004) ได้อธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนพื้นฐานของระดับความเกี่ยวพัน ได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และขอบเขตของการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด (Decision making) กับ การตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habit) โดยแบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.24) คือ ประเภทแรก **ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน** (Complex decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง เนื่องจากสินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค, มีราคาแพง, มีความเสี่ยงด้านสมรรถภาพทางการใช้งาน เช่น ยาหรือรถยนต์, มีความซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์, และมีความเกี่ยวข้องกับอัตรา เช่น เสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างมากทั้งจากความทรงจำ (Internal search) และจากข้อมูลภายนอก (External search) จากนั้นจะประเมินหลายๆ ทางเลือกอย่างละเอียดแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Assael, 2004; Solomon, 2007) อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วอาจจะเกิดความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่ตนได้ซื้อมา จึงพยายามที่จะลดความไม่สบายใจด้วยการหาข้อมูลหรือเปิดรับสิ่งที่จะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ถูกต้องของตน เช่น เปิดรับข้อมูลที่กล่าวถึงตราสินค้าที่ตนซื้อมาในเชิงบวก เป็นต้น (Hawkins et al., 2001)

ส่วนประเภทที่สอง **ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า** (Brand loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูงและตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย โดยจะซื้อสินค้านั้นเป็นประจำเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ อันจะนำไปสู่ความผูกพันและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่หาหรือหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อยในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว (Assael, 2004) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอัตโนมัติโดยปราศจากการควบคุมของจิตสำนึก (Solomon, 2007) แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง แต่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพัน

ต่ำในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Hawkins et al., 2001) และถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดใช้ตราสินค้านั้นไปเลย (Extinction) (Assael, 2004) ซึ่งถือเป็นปัญหาสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะเมื่อต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ เช่น ยาสีฟัน Colgate มีการเปลี่ยนส่วนผสมของยาสีฟันใหม่ซึ่งผู้บริโภคไม่ชอบ หรือ Coca-Cola เปลี่ยนรสชาติดั้งเดิมโดยนำเสนอ New coke ทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านอย่างรุนแรง เป็นต้น (Solomon, 2007)

สำหรับประเภทที่สาม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคมีการหาข้อมูลและ

แผนภาพที่ 2.24: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท

	High involvement	Low involvement
Decision making	<p>Decision process</p> <p>Complex decision making</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Beliefs</p> <p>Evaluation</p> <p>Behavior</p>	<p>Decision process</p> <p>Limited decision making</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Beliefs</p> <p>Behavior</p> <p>Evaluation</p>
Habit	<p>Decision process</p> <p>Brand loyalty</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>(Beliefs)</p> <p>(Evaluation)</p> <p>Behavior</p>	<p>Decision process</p> <p>Inertia</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Beliefs</p> <p>Behavior</p> <p>(Evaluation)</p>

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Muffin, p. 100.

ประเมินตราสินค้าไม่มากนัก โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จากนั้นจึงซื้อตราสินค้าแล้วค่อยประเมินตราสินค้าเมื่อทดลองใช้สินค้าไปแล้ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคประเภทนี้ชอบที่จะลองตราสินค้าใหม่ๆ หรือสูตรใหม่ๆ ของตราสินค้าเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ แม้ว่าจะชื่นชอบตราสินค้าใหม่น้อยกว่าหรือยังคงพึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ก็ตาม และเมื่อไม่พอใจตราสินค้าใหม่ก็จะเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าเดิม ซึ่งสามารถเรียกผู้บริโภคประเภทนี้ได้อีกอย่างว่า Variety seeking consumer (Assael, 2004) เช่น เดิมผู้บริโภคอาจจะทานไอศกรีมตราสินค้าอื่นอยู่ แต่เมื่อไอศกรีม Walls แนะนำไอศกรีมรสวาซาบิซึ่งเป็นรสชาติใหม่ล่าสุดออกมา ผู้บริโภคประเภทนี้ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อไอศกรีม Walls มาทดลองรับประทานเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

และประเภทสุดท้าย ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ซึ่งไม่ใช่เป็นเพราะมีความภักดีต่อตราสินค้าแต่ไม่ยอมเสียเวลาหาข้อมูลและประเมินตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นนี้ คือ ความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่ออย่างเฉื่อยชา (Passive) เช่น ผู้บริโภคเคยชมโฆษณาของกระดาษชำระ Kleenex แต่ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ดูโฆษณานั้นซ้ำๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดการซึมซับเข้าไปในความคิด เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อกระดาษชำระผู้บริโภคนั้นก็จะจำตราสินค้า Kleenex ได้เมื่อเห็นตราสินค้านั้นอยู่บนชั้นวางสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นทันที จากนั้นค่อยประเมินตราสินค้าหลังจากใช้ไปแล้ว นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่ได้รับอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ (Assael, 2004) อีกทั้งผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าได้ทุกเมื่อหากมีตราสินค้าใหม่เข้ามาแล้วนำเสนอเหตุผลที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจแบบเฉื่อยชาได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยการสร้างแรงจูงใจผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น ชั้นวางสินค้า ณ จุดซื้อ และคูปองหรือป้ายลดราคา เป็นต้น (Solomon, 2007)

กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินทางเลือก หากผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังจากที่ได้ใช้สินค้า แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันหรืออาจข้ามขั้นตอนดังกล่าวไป เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากความเกี่ยวพันนั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้, ทศนคติ, และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้าผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส สิ่งเร้า

จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการรับรู้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้านั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้สินค้าที่ผลิตมาจากประเทศหนึ่งๆ ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น หากผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในเชิงบวกก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้นก็จะมีสูง แต่หากผู้บริโภคประเมินสินค้าในเชิงลบก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้นก็ต่ำหรืออาจไม่มีเลยนั่นเอง

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ตราสินค้าบุกเบิก และคุณค่าตราสินค้า อันนำไปสู่ข้อสรุปของสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2: ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3: ประเภทสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 6: ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า และประเภทสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค