



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค" ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่นำไปสู่ทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ ต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการขยายตราสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการศึกษาและการวิจัยดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและรวบรวมแนวคิดที่สำคัญเพื่อใช้ประกอบการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า

ในการศึกษาแนวคิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) สิ่งสำคัญประการแรกนั้นคือ การทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากอดีต โดยเชื่อว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนด่านแรกที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละประเภทออกจากคู่แข่งชั้นทางการตลาดได้ นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดของผู้บริโภค ยังเป็นการสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจทำการเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม หากตราสินค้าใดที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้วนั้น ก็อาจส่งผลให้ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีคุณค่าในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน องค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การขยายตราสินค้าด้วยเช่นกัน

นอกจากการศึกษาความหมายและความสำคัญของตราสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแนวคิดการขยายตราสินค้า เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับการขยายตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย ความหมายและประเภทของการขยายตราสินค้า ข้อดีและข้อเสียของการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

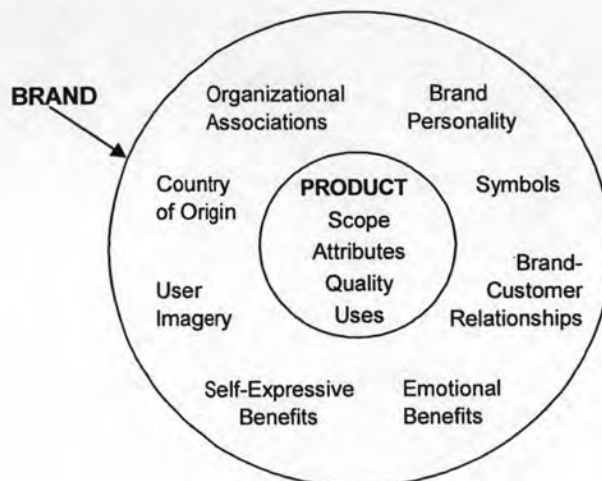
ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

American Marketing Association (1960, as cited in Kotler, 2003) ให้คำจำกัดความของตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ ตลอดจนสิ่งเหล่านั้นรวมกันทั้งหมด โดยสามารถระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด เช่นเดียวกับ Murphy (1990) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งถูกทำให้แตกต่างกันโดยชื่อและรูปแบบในการนำเสนอ เห็นได้จากตัวอย่างของสินค้าที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้าเหล่านั้นได้จากตราสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจอยู่ในรูปของคุณสมบัติของสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้า อาทิ Hershey's เป็นตราสินค้าของช็อกโกแลตชนิดแท่ง ขณะที่ M&M เป็นตราสินค้าของช็อกโกแลตชนิดเม็ด หรือกรณีของสินค้าประเภทนาฬิกา อาทิ Swatch ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงความทันสมัย การออกแบบที่โดดเด่น และเหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่ Rolex เป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงความมีระดับ ความภูมิฐาน และเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริหารหรือวัยทำงาน เป็นต้น

Keller (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเอาไว้ว่า สินค้า (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่นำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบสินค้า บริการ ห้างร้าน บุคคล องค์กร สถานที่ ตลอดจนแนวคิด ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สินค้า แต่เป็นสินค้าที่มีการบวกเพิ่มมุมมองหรือมิติที่แตกต่างนอกเหนือจากสิ่งที่ได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมิติที่เพิ่มขึ้นนั้น อาจอยู่ในรูปของอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสุข ความมั่นใจ ความทันสมัย หรือความหรูหรา หรืออาจเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า หรือรสชาติของสินค้า เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว Aaker (1996) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้าว่า สินค้าและตราสินค้ามีความหมายต่างกัน แต่ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหลักภายในที่สำคัญของตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 74.

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า (Product) ประกอบด้วย ขอบเขตของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า คุณภาพของสินค้า และวิธีการใช้สินค้า ส่วนถัดมาคือ (2) ส่วนที่เป็นองค์ประกอบแวดล้อมของตราสินค้า ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า แหล่งที่มาของสินค้า การเชื่อมโยงในองค์การ บุคลิกภาพตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และสุดท้ายคือ ประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่เกิดจากการใช้ตราสินค้า จากองค์ประกอบของตราสินค้าดังกล่าว ทำให้เข้าใจความหมายของตราสินค้าที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเห็นภาพที่ชัดเจนถึงความต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

เช่นเดียวกับ Duncan (2005) ที่ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยเน้นไปที่ผลรวมของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเห็น การฟัง การอ่าน หรือการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ทำให้ตราสินค้าไม่ได้มีความหมายแค่เพียงตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือฉลาก แต่มีความหมายรวมไปถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว Duncan (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) ที่แบ่งได้เป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นและสัมผัสได้จากตราสินค้า ประกอบด้วย (1) การออกแบบ (Design) คือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น Ferrari เป็นรถสปอร์ตที่มีรูปลักษณ์โดดเด่น มีสีที่สะดุดตา และเหนือกว่ารถยนต์ของคู่แข่งรายอื่น (2) ประสิทธิภาพ (Performance) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจ เช่น Nokia เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความคงทนและคุณภาพสูงตลอดจนมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย (3) ส่วนผสมหรือส่วนประกอบ (Ingredients/ Components) คือ องค์ประกอบภายในของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นและสัมผัสได้จากการศึกษาและใช้ตราสินค้านั้น เช่น Tipco น้ำผลไม้แท้ 100% เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ เป็นต้น

(4) ขนาดหรือรูปร่าง (Size/ Shape) เช่น VAIO คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดเล็กที่พกพาสะดวก (5) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น รถยนต์ Honda Jazz มีราคาถูกกว่า Toyota Yaris และคุณลักษณะที่จับต้องได้ประการสุดท้ายคือ (6) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นสิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารได้โดยตรง เช่น Heineken เป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพลงแจ๊ส โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมงานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็นสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบภายในงาน ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จัดจำหน่ายในงานนั้นด้วย เป็นต้น

คุณลักษณะของตราสินค้าส่วนที่สอง คือ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ประกอบด้วย (1) คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การเชื่อมโยงภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงตราสินค้า (3) ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Image of Stores Where Sold) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเดินเข้าไปในร้านของตราสินค้านั้น ซึ่งจะแตกต่างกันตามสถานที่หรือรูปแบบของการตกแต่งร้าน และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ประการสุดท้าย คือ (4) การรับรู้ของผู้บริโภคจากการใช้ตราสินค้า (Perceptions of Users of the Brand) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก เช่น ความสุข ความพึงพอใจ ตลอดจนความมั่นใจที่ผู้บริโภคได้ใช้ตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวในลักษณะคล้ายกันว่า ตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับด้วยกัน ได้แก่ (1) คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น สัญลักษณ์ ชื่อ โลโก้ สี สัน และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกและจับต้องได้จากการใช้ตราสินค้า เช่น อาหารรสชาติอร่อย สินค้ามีความคงทน ผงซักฟอกซักผ้าขาว เป็นต้น (3) คุณค่า (Value) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ และความมั่นใจที่จะใช้สินค้า (4) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผู้ใช้ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสินค้านั้นได้ เช่น ชาเขียวญี่ปุ่น รถยนต์ยุโรป น้ำหอมฝรั่งเศส เป็นต้น (5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ การที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้และให้ผู้อื่นมองว่าตนเป็นแบบนั้น เช่น วัยรุ่น ทันสมัย หรูหรา หรือเรียบง่าย และสุดท้ายคือ (6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง การที่ตราสินค้าสามารถช่วยบอกถึงระดับของกลุ่มผู้ใช้ได้ อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้บริหาร หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้นของตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้ากลายเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงสุดอย่างหนึ่งขององค์กร (Pitta & Katsanis, 1995) เนื่องจากในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ประกอบกับแรงกดดันและอุปสรรคทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การสร้างตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ Aaker (1996) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันมีความยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักการตลาดควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญก่อนการวางแผนการตลาด ตลอดจนพยายามเอาชนะอุปสรรคดังกล่าว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2: แสดงปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้ามีความซับซ้อน



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 27.

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นอุปสรรคทั้ง 8 ประการ ที่ทำให้การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันมีความยากมากขึ้น ประกอบด้วย (1) การแข่งขันทางด้านราคา (Pressure to Compete on Price) เนื่องจากราคาสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจมาจากการส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกนำเสนอ ส่งผลให้องค์กรต้องจัดสรรเงินทุนในการผลิต การจัดจำหน่าย ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น จากตัวเลขงบประมาณในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 75% ของงบประมาณ คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับภาวะขาดทุน และแรงกดดันจากกำไรต่อหน่วยที่ลดลง (Aaker, 1996) ดังนั้น หากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคาเป็นอันดับแรก การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในปัจจุบัน จึงนับเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้

(2) การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง (Proliferation of Competitors) นอกจากจะเป็นการเพิ่มแรงกดดันทางการแข่งขันด้านราคาแล้วนั้น ยังทำให้ตลาดมีตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นนั้นทำได้ยากกว่าสมัยก่อน ประการถัดมาคือ (3) การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting Markets and Media) จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ประกอบกับการวางแผนสื่อที่ได้พัฒนาช่องทางที่แปลกใหม่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ปัจจุบันกลายเป็นยุคแห่งการแข่งขันและการสื่อสารที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

(4) ความซับซ้อนของกลยุทธ์ตราสินค้า (Complex Brand Strategies and Relationships) จากความหลากหลายของตราสินค้าในตลาด ประกอบกับความต้องการนำเสนอตราสินค้าเหล่านั้นให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยการสร้างจุดเด่นและการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้ามีความซับซ้อน ซึ่งนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

(5) อคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward Changing Strategies) เป็นความกดดันที่เกิดขึ้นภายในองค์กรในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ ของตราสินค้าให้มีความทันสมัยและทัดเทียมคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนเพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสนองความต้องการของผู้บริโภค ประการถัดมาคือ (6) อคติในการรับมือกับนวัตกรรมใหม่ (Bias against Innovation) สำหรับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทางด้านนวัตกรรม ต้องพยายามรักษาการเชื่อมโยงเหล่านั้นให้มีความโดดเด่นและเป็นผู้นำอยู่เสมอ ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าอื่นที่ต้องการพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ต้องเร่งศึกษาเพื่อสร้างจุดสนใจที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์กรต้อง

อาศัยงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนในการพัฒนาตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นไปอีก

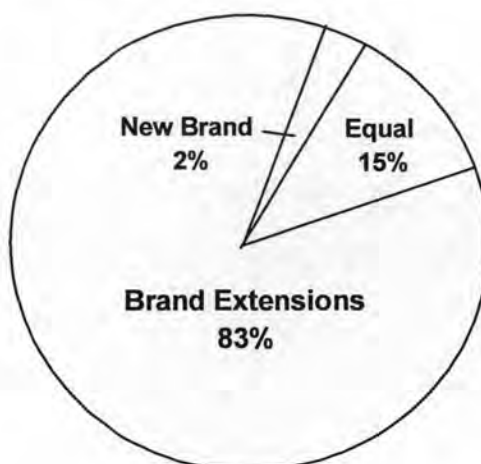
(7) ความกดดันในการลงทุนด้านอื่น (Pressure to Invest Elsewhere) เมื่อองค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจประกอบกับความต้องการในการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างการครอบคลุมและเพิ่มอำนาจให้กับองค์กร จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้องค์กรต้องประสบกับความกดดันในการต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นทั้งในตลาดเก่าและตลาดใหม่ ประกอบกับความเสี่ยงในการลงทุนขยายธุรกิจมากขึ้น

ประการสุดท้ายได้แก่ (8) ความกดดันเพื่อวัดผลระยะสั้น (Short-Term Pressures) โดยปกติแล้ว การบริหารงานภายในองค์กรที่มีความซับซ้อนย่อมเกิดปัญหาอยู่เสมอ เนื่องจากการทำงานโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจและการประเมินผลการทำงานในระยะสั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการระบบการทำงานของพนักงาน งบประมาณ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาด และผลกำไรตอบแทนขององค์กร เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้กระบวนการในการสร้างตราสินค้าขององค์กรต้องเผชิญกับภาวะกดดันจากสภาพแวดล้อมรอบด้าน จึงทำให้การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันนี้มีความยากมากขึ้น

จากปัจจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า ที่ต้องใช้ระยะเวลาและเงินลงทุนจำนวนมาก ประกอบกับต้องอาศัยความชำนาญในการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ หันมาให้ความสำคัญกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาเป็นเวลานานได้แก่ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักการตลาดประหยัดต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ ตลอดจนเพิ่มความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เห็นได้จากผลการสำรวจแนวโน้มการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดในอีก 2-3 ปีข้างหน้าของนักลงทุนในประเทศอังกฤษพบว่า 83% ของนักลงทุน มีความพึงพอใจที่จะใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า และมีเพียง 2% ของนักลงทุนเท่านั้นที่สนใจการพัฒนาตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ("New brands versus extensions," 2004-2005) (ดูแผนภาพที่ 2.3) เช่นเดียวกับการสำรวจของบริษัทวิจัยทางการตลาด ACNielsen ในช่วงปี ค.ศ. 1977 ถึง ค.ศ.1984 พบว่า 40% ของสินค้าใหม่ที่อยู่ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาและวางขายอยู่ในห้างสรรพสินค้ากว่า 175 ชนิด เป็นสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า (Aaker & Keller, 1990)

แผนภาพที่ 2.3: แสดงแนวโน้มการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด



ที่มา: New brands versus extensions. (2004-2005). *Brand strategy*, (188), p. 44.

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดที่สนใจนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปพัฒนาตราสินค้า ควรศึกษาถึงรายละเอียดเพิ่มเติม และทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการขยายตราสินค้า ประเภทของการขยายตราสินค้า รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการวางแผนสร้างตราสินค้า ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ความหมายของการขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้า (Brand Extension) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน Keller (2003) ได้ให้ความหมายของการขยายตราสินค้าไว้ว่า การขยายตราสินค้าหมายถึง การที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าดังกล่าวออกสู่ตลาด โดยตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนและถูกนำไปขยายตราสินค้าเรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent Brand) เช่น ตราสินค้า Johnson & Johnson's ส่วนสินค้าใหม่ที่ถูกขยายเพิ่มขึ้นภายใต้ตราสินค้าหลักเรียกว่า ตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) เช่น ครีมทาผิวสำหรับเด็ก และสาลีตรา Johnson & Johnson's สำหรับสินค้าตัวแรกที่มีความสอดคล้อง ใกล้ชิด และมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าหลักมากที่สุด เรียกว่า สินค้านำ (Flagship Product) เช่น ยาสระผมสำหรับเด็กตรา Johnson & Johnson's ซึ่งสินค้านำดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดาการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้านั้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (John, Loken, & Joiner, 1998)

ในขณะที่ Doyle (1994) กล่าวว่า การขยายตราสินค้า คือ การใช้ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากส่วนแบ่งหรือช่องทางหนึ่งของตลาด กระจายเข้าสู่ส่วนแบ่งอื่นเพื่อเพิ่มขอบเขตทางการ

ตลาดให้กว้างมากขึ้น เช่นเดียวกับ Murphy (1990) ที่กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยการนำตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งไปตั้งเป็นตราของสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ ตลอดจนลดความเสี่ยงและระยะเวลาในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ขณะที่ Kotler (2003) ให้ความหมายว่า การขยายตราสินค้าเป็นความพยายามที่จะขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไปยังสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกพัฒนาออกสู่ตลาด เช่น Honda ใช้ตราสินค้าขององค์กรไปตั้งเป็นชื่อของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อาทิ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องตัดหญ้า เครื่องกำจัดหิมะ รถสำหรับเคลื่อนบนหิมะ และเครื่องยนต์ที่ใช้กับเรือ เป็นต้น

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในการเชื่อมโยงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อเนื่องไปยังสินค้าประเภทอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตลอดจนช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้าคือ การที่มีสินค้าหลากหลายประเภทอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงประเภทเดียวภายใต้ตราสินค้านั้น (Kapferer, 2004)

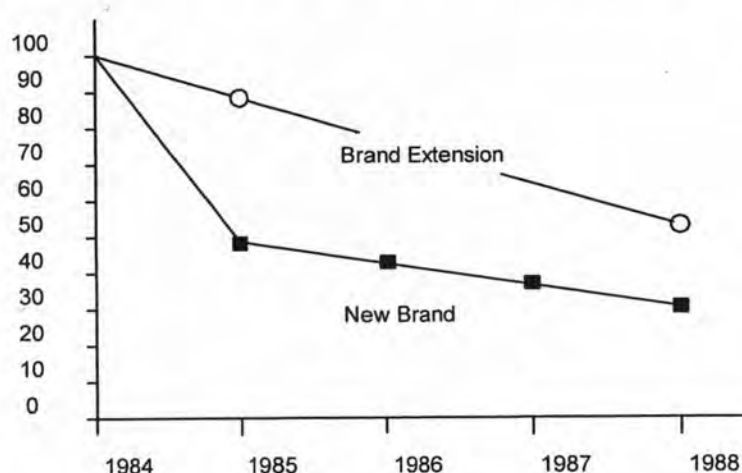
เช่นเดียวกับแนวคิดของ Farquhar (1989) ที่เสนอว่า การขยายตราสินค้าคือ การที่องค์กรพยายามเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Leveraging Brand Equity) โดยการนำตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขยายไปตั้งเป็นตราสินค้าสำหรับสินค้าชนิดใหม่ เช่น Coca-Cola ได้ขยายตราสินค้าไปสู่เครื่องดื่มชนิดอื่น อาทิ Diet Coke, Classic Coke, Caffeine-free Coke และ Cherry Coke เป็นต้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การขยายตราสินค้า เป็นการยืมคุณค่าตราสินค้า (Borrowing Brand Equity) ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าโดยรวมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การขยายตราสินค้าทำให้ความหมายของตราสินค้าในใจผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าเพียงใด (Aaker, 1991)

Tauber (1988) ทำการศึกษาถึงที่มาและแนวคิดการขยายตราสินค้า โดยกล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดแห่งทศวรรษที่ 1980 เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1970 ที่ผ่านมานักการตลาดมีความเชื่อว่า หากองค์กรใดที่ไม่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด จะทำให้องค์กรนั้นประสบความล้มเหลว สูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน ตลอดจนส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตายไปในที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักการตลาดในยุคนั้นเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อหวังให้องค์กรมีรายได้และเติบโตมากยิ่งขึ้น แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New Brand) ก่อให้เกิดต้นทุนในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าใหม่เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนต้นทุนในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทดลองตราสินค้าใหม่ และจาก

ปัญหาที่เกิดขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการสร้างตราสินค้าใหม่ เนื่องจากต้องใช้เวลาและการสนับสนุนทางการเงินที่มีแนวโน้มสูงถึง 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยหันมาให้ความสนใจในศักยภาพของตราสินค้าเดิมที่ช่วยสร้างรายได้และผลกำไร รวมทั้งบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์กรตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา

ในปี ค.ศ. 1990 บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ OC&C ได้ทำการศึกษาถึงอัตราการอยู่รอดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกใหม่สู่ตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าและสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ในช่วงปี ค.ศ. 1984 ถึง ค.ศ. 1988 (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4: แสดงร้อยละของสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page, p. 250.

จากแผนภาพ พบว่ามีเพียง 30% ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New Brand) เท่านั้นที่สามารถอยู่รอดในตลาดเป็นระยะเวลา 4 ปี ขณะที่กว่า 50% ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่คงอยู่ในตลาดได้นั้นเป็นสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า (Kapferer, 2004) และจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการขยายตราสินค้าในแง่ของการเพิ่มระยะเวลาการอยู่รอดของสินค้าในตลาด การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าโดยรวมขององค์กร ตลอดจนการเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดในช่วงทศวรรษ 1980 อย่างแท้จริง

จากแนวคิดการขยายตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงที่มาและความสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าว ในการพัฒนาตราสินค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้นักการตลาดให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และสภาพแวดล้อม

ขององค์กร ตลอดจนลักษณะของตราสินค้าที่มีอยู่ ดังนั้น ประเภทของการขยายตราสินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพื่อนำกลยุทธ์การขยายตราสินค้ามาปรับใช้ได้เหมาะสม

ประเภทของการขยายตราสินค้า

Keller (2003) อธิบายถึงประเภทของการขยายตราสินค้า โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) หมายถึง การที่องค์กรต้องการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยนำตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ไปตั้งเป็นตราของสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ ส่วนผสม ขนาด และรูปแบบของสินค้า เช่น มันทิ้งทอดกรอบตรา Lay's ออกมันทิ้งทอดในรสชาติ รสซีฟูด มาของเนส รสชีสและเบคอน รวมไปถึงความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า อาทิ Lay's Rock (มันฝรั่งแผ่นหยัก) และ Lay's Classic (มันฝรั่งแผ่นเรียบ) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคและส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ในจำนวนสินค้าใหม่ที่ถูกแนะนำออกสู่ตลาดนั้น 89% ของสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่มาจากกาขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และนับเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เมื่อต้องการประโยชน์จากกำลังการผลิตสูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ตลอดจนเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและป้องกันการแย่งพื้นที่ในร้านค้าปลีก

(2) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) คือ การแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าเดิม โดยที่ประเภทของตราสินค้าที่ขยายนั้นแตกต่างจากสินค้าหลักที่มีอยู่ เช่น Nivea เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เครื่องสำอาง และแป้งทาผิวสำหรับเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ Farquhar (1989) ยังกล่าวว่า การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท รวมถึงกรณีที่ตราสินค้าได้รับสิทธิทางการตลาดหรือใบอนุญาต (Licensing) ในการผลิตสินค้าจากองค์กรอื่นซึ่งทำธุรกิจต่างประเภทกัน เช่น ความร่วมมือระหว่างบริษัท Coca-Cola ซึ่งเป็นตราสินค้าและผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่ของโลกกับบริษัท Murjani ผู้มีความชำนาญด้านการผลิตสิ่งทอของญี่ปุ่นร่วมกันผลิตเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Coca-Cola by Murjani เป็นต้น

East (1997) กล่าวถึงผู้ผลิตสินค้าในสมัยก่อนว่ามักจะใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brand) เมื่อมีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ แต่ในปัจจุบัน ตราสินค้าใหม่นั้นหาได้ยากและถูกแทนที่ด้วยการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ โดยการขยายตราสินค้าไปครอบคลุมสินค้าที่ถูกพัฒนา

ขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ผู้ผลิตสามารถพิจารณาทางเลือกในการพัฒนาสินค้าใหม่ได้หลายรูปแบบ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5: แสดงทางเลือกในการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

		Brand Name	
		Established	New
Product Category	Existing	Line Extension	Flanker Brand
	New	Category Extension	New Product

ที่มา: East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. London, UK: Prentice Hall, p. 46.

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงทางเลือกในการพัฒนาสินค้าใหม่ โดยสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาและยังคงใช้ตราสินค้าเดิม (Established Brand Name) หรือที่เรียกว่าการขยายตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) ตราสินค้าที่ขยายออกไปแต่ยังคงเป็นประเภทเดียวกับสินค้าเดิม (Line Extension) และ (2) ตราสินค้าที่ขยายออกไปแต่เป็นสินค้าประเภทใหม่ (Category Extension) ในทางกลับกัน หากการพัฒนาสินค้านั้นใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Name) จากแผนภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะเช่นกันคือ (1) สินค้าที่มีตราสินค้าใหม่แต่ยังคงเป็นสินค้าประเภทเดิม (Flanker Brand) และ (2) สินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่และประเภทของสินค้าแตกต่างไปจากสินค้าเดิม (New Product)

ในขณะที่ Kotler (2003) ได้เสนอแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand-Strategy Decision) ขององค์กรไว้ 5 ประการด้วยกัน ประกอบด้วย (1) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) กลยุทธ์นี้จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทแนะนำสินค้าเพิ่มขึ้นจากตราสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจแตกต่างด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Innovative) หรือเป็นสินค้าที่เลียนแบบสินค้าหลัก (Me-too Product) รวมถึงการออกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่ที่แตกต่างจากของเดิม (Filling-in) เป็นต้น (2) การขยายตราสินค้าสู่สินค้าต่างประเภท (Brand Extension) ในที่นี้หมายถึง การที่บริษัทใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่

ไปตั้งเป็นตราของสินค้าชนิดใหม่ซึ่งเป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าหลัก เช่น Gap นอกจากผลิตเสื้อผ้าแล้ว ได้ขยายตราสินค้าไปผลิตครีมบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ รวมถึงน้ำหอม (3) การใช้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Multibrands) หมายถึง การที่บริษัทใช้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าประเภทเดิม อาทิ บริษัท Procter & Gamble ผลิตผงซักฟอกโดยใช้ตราสินค้าที่หลากหลายในการแนะนำผงซักฟอกใหม่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อครอบคลุมพื้นที่ในชั้นวางสินค้า รวมทั้งช่วยปกป้องตราสินค้าหลักจากคู่แข่ง เปรียบเสมือนตราสินค้าที่คอยคุ้มครอง (Flanker Brand) และตั้งส่วนแบ่งทางการตลาดให้กลับมายังตราสินค้าโดยรวมขององค์กร

(4) การใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brand) จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทออกสินค้าประเภทใหม่และไม่สามารถใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเดิมไม่สอดคล้องกับประเภทของสินค้าใหม่ เช่น Timex เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านผู้ผลิตนาฬิกา หากบริษัทต้องการผลิตแปรงสีฟัน จึงควรที่จะสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ เพราะสินค้าหลักอย่างนาฬิกาและสินค้าใหม่อย่างแปรงสีฟัน หากจุดร่วมที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงถึงกันได้ และสุดท้ายคือ (5) การใช้ตราสินค้าร่วมกัน (Cobrands) นับเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึง การที่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักร่วมมือกันเพื่อสร้างกระแสตอบรับและเร่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์นี้สามารถปฏิบัติได้หลายลักษณะ เช่น การโฆษณาของ Volvo ที่มียางรถยนต์ตรา Michelin เป็นส่วนหนึ่งของชิ้นงานโฆษณา หรือการใช้บรรจุกัณฑ์ร่วมกันของตราสินค้า เพื่อที่แต่ละตราสินค้าจะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Aaker (1991) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว คำจำกัดความของการขยายตราสินค้าคือ การใช้ตราสินค้าเดิมไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่ใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ (1) การขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และ (2) การขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) แต่ในทางกลับกัน นักวิชาการบางกลุ่มได้ให้ความหมายของการขยายตราสินค้าโดยเจาะจงไปที่การนำตราสินค้าที่มีอยู่ไปตั้งเป็นตราของสินค้าประเภทใหม่ หรือเรียกว่า Franchise Extension ทำให้สรุปได้ว่า การขยายตราสินค้าอาจมีความหมายโดยตรงถึงการขยายตราสินค้าสู่สินค้าต่างประเภท (Tauber, 1981)

Pitta และ Katsanis (1995) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับประเภทการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยกล่าวว่า การขยายตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ (1) การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal Extension) เป็นการขยายชื่อของตราสินค้าหลักไปสู่สินค้าใหม่ทั้งที่เป็นประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ซึ่งการขยายตราสินค้าในแนวนอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังที่กล่าวมาแล้วคือ การขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกัน (Line Extension) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า ออกมามีรสหมูสับ รสต้มยำกุ้ง เป็นต้น และการขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) เช่น ผลไม้กระป๋องตรา Malee ออกน้ำผักผลไม้ตรา Malee เป็นต้น

(2) การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extension) เป็นการขยายตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีความแตกต่างในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้า การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง เป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การขยายตราสินค้าในแนวนอน ตลอดจนเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ และง่ายต่อการบริหารจัดการ โดยนิยมใช้ในสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ รถยนต์ ที่มีโครงสร้างหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพและราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง แบ่งได้เป็น 2 ทิศทางคือ การเพิ่มระดับ (Upscale) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าตราสินค้าหลัก เช่น รถยนต์ Honda Civic ได้ขยายตราสินค้าโดยเพิ่มรุ่น Honda Civic RX ที่ปรับแต่งและพัฒนารูปลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อขายในราคาที่สูงกว่ารุ่นปกติ

สำหรับทิศทางตรงข้ามคือ การลดระดับ (Downscale) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าตราสินค้าหลัก เช่น รถยนต์ Mercedes Benz ได้ขยายตราสินค้าโดยเพิ่มรุ่น 190E หรือ Baby Benz ที่ลดขนาดของตัวถังและเครื่องยนต์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหรูหรา แต่ไม่สามารถซื้อรถยนต์ดังกล่าวในราคาและรุ่นปกติได้ ซึ่งวิธีการลดระดับนี้ อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากราคาและคุณภาพที่ปรับลด ลงอาจทำให้ตราสินค้านั้นขาดความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ในทางลบได้ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) จากผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้การขยายตราสินค้าในแนวตั้งแบบลดระดับจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักการตลาดเท่าที่ควร

Tauber (1988) ได้แบ่งประเภทของการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาถึงรูปแบบของตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) ไว้ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ ซึ่งเป็นการรวบรวมมาจากลักษณะการขยายตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 276 ชนิด ที่ถูกแนะนำออกสู่ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1976 เป็นต้นมา ซึ่งประกอบไปด้วย (1) สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักแต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน (Same Product in a Different Form) เช่น นมชั้นตราหมีแบบกระป๋อง ออกนมชั้นตราหมีแบบขวดพลาสติก (2) สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักที่มีการพัฒนารสชาติ ส่วนผสม หรือส่วนประกอบใหม่ (Distinctive Taste/ Ingredient/ Component) เช่น สลัดครีมตรา Best Foods ออกสลัดครีมสูตรไขมันต่ำ และน้ำสลัดซีซาร์ (3) สินค้าที่มีความใกล้เคียงควบคู่ไปกับสินค้าหลักและสามารถใช้ร่วมกับสินค้าหลักได้ (Companion Product) เช่น แชมพูตรา Pantene ออกครีมนวดผม ครีมหมักผม และครีมจัดแต่งทรงผม (4) สินค้าที่นำเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับตราสินค้าหลัก (Same Customer Franchise) เช่น บัตรเครดิต Visa ออกแคชเชียร์เช็คสำหรับการเดินทาง เป็นต้น

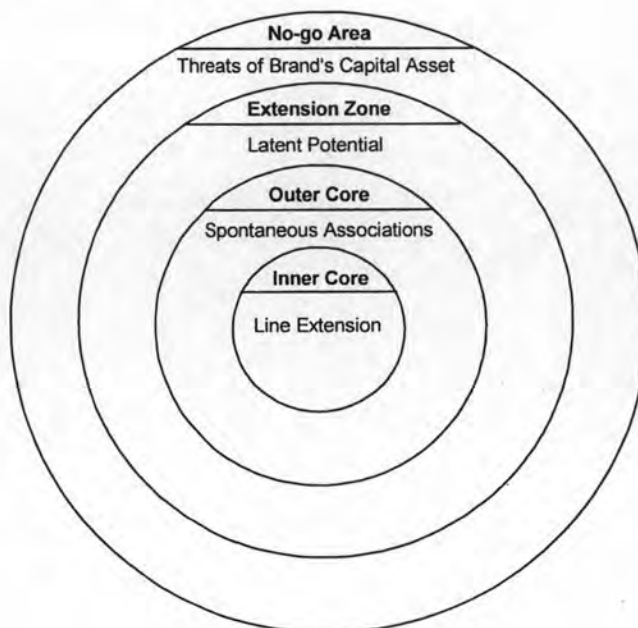
(5) สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงทักษะความเชี่ยวชาญขององค์กร (Expertise) เช่น फिल्मถ่าย ภาพตรา Fuji ได้ออกเครื่องอัดรูปภาพ กล้องดิจิทัล เครื่องถ่ายเอกสาร ส่งผลให้ Fuji คือตราสินค้าของธุรกิจภาพถ่ายครบวงจร (6) สินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้าหลัก (Benefit/ Attribute/ Feature Owned) เช่น Johnson & Johnson's ซึ่งเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีลักษณะของความอ่อนโยนนุ่มนวล ออกสินค้าประเภท สบู่เหลว แชมพู แป้งเด็ก และลำลี เป็นต้น และ (7) สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสะท้อนถึงอิทธิพลของตราสินค้าหลัก (Designer Image/ Status) เช่น Louis Vuitton ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า ที่ยังคงเชื่อมโยงถึงความหรูหราของตราสินค้าหลักได้เป็นอย่างดี

การแบ่งประเภทการขยายตราสินค้า นอกจากจะพิจารณาถึงประเภทของสินค้าว่ามีความเหมือนหรือต่างจากตราสินค้าหลักแล้วนั้น Kapferer (2004) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ขอบเขตของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Territory) ประกอบด้วย การขยายตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก (Close Extension) และการขยายตราสินค้าที่ห่างไกลกับตราสินค้าหลัก (Remote Extension) เช่นเดียวกับ Pitta และ Katsanis (1995) ที่คำนึงถึงระยะทางของการขยายตราสินค้า (Distance of The Extension) โดยกล่าวว่า การขยายตราสินค้าที่ใกล้กัน คือ การขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกันและมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก เช่น Eucerin ขยายตราสินค้าจากครีมทาผิว เป็นครีมกันแดด และสำหรับการขยายตราสินค้าที่ห่างกัน คือ การขยายตราสินค้าในสินค้าที่ต่างจากตราสินค้าหลัก โดยใช้ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าหลักเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยาย เช่น Sony ขยายตราสินค้าจากโทรทัศน์ ไปเป็นกล้องวิดีโอ และกล้องดิจิทัล เป็นต้น

Devison (1987, as cited in Kapferer, 2004) ได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าในลักษณะต่างๆ จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งขอบเขตของการขยายตราสินค้าได้เป็น 4 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.6) เรียงลำดับจากแกนในสุดของวงกลมไปยังเส้นรอบวง เพื่ออธิบายถึงขอบเขตการขยายตราสินค้าที่เป็นไปได้จนถึงขอบเขตที่ไม่สมควรจะขยายตราสินค้าไป

จากแผนภาพ แสดงถึงขอบเขตการขยายตราสินค้าทั้ง 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย (1) แกนหลักภายในตราสินค้า (Inner Core) คือ การขยายตราสินค้าที่คำนึงถึงความใกล้เคียงกับตราสินค้าหลักมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่าเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ประเภทของสินค้าที่ขยายยังคงเหมือนกับตราสินค้าหลัก

แผนภาพที่ 2.6: แสดงขอบเขตของการขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page, p. 248.

(2) แกนหลักภายนอกตราสินค้า (Outer Core) คือ การขยายตราสินค้าที่เน้นการเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยายที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณในการพิจารณาด้วยตนเองว่าการขยายตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมสอดคล้องเพียงใด (3) ขอบเขตการขยายตราสินค้า (Extension Zone) คือ ขอบเขตสุดท้ายที่แสดงถึงการขยายตราสินค้าที่เป็นไปได้และมีศักยภาพแฝงอยู่ แม้ว่าอยู่เหนือแกนหลักของตราสินค้า แต่ยังคงเป็นส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และส่วนสุดท้ายคือ (4) บริเวณที่ไม่ควรขยายตราสินค้า (No-go Area) เป็นขอบเขตที่อยู่ห่างจากแกนหลักของตราสินค้ามากที่สุด แสดงถึงการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก ในส่วนนี้ จึงเป็นส่วนที่ไม่ควรขยายตราสินค้าไปอย่างยิ่ง เพราะอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตราสินค้าโดยรวมได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการขยายตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการนำกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปปฏิบัติ เพื่อการวางแผนการตลาดและการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือ การทำความเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้า โครงสร้างของตราสินค้า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ตลอดจนพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) ว่ามีความสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก (Parent Brand) เพียงใด เพื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำกลยุทธ์การ

ขยายตราสินค้าไปใช้ในการวางแผนได้อย่างเหมาะสม และนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับแนวคิดการขยายตราสินค้ารวมถึงประเภทของการขยายตราสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงข้อดีและข้อเสีย ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการนำกลยุทธ์การขยายตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ข้อดีของการขยายตราสินค้า

Volcker และ Sattler (2006) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าทั้งสองรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ต่างก็เป็นกลยุทธ์ที่สร้างประโยชน์ให้กับองค์กรทั้งสิ้น เนื่องจากสินค้าใหม่ที่แนะนำสู่ตลาดนั้น ยังคงใช้ตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าใหม่ อาทิ การโฆษณา การแข่งขันทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าที่มีแนวโน้มสูงถึง 50-100 ล้านดอลลาร์สหรัฐในแต่ละตราสินค้านั้นลดลง ถือได้ว่าการขยายตราสินค้าช่วยให้องค์กรประหยัดงบประมาณทางการตลาดและบริหารเงินทุนได้อย่างคุ้มค่า (Aaker, 1991)

เช่นเดียวกับ Keller (2003) ที่กล่าวว่า การขยายตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยองค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 40-80% จากต้นทุนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา 30-50 ดอลลาร์สหรัฐ ตลอดจนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าโดยรวมให้มีความน่าสนใจและมีความหมายมากยิ่งขึ้น อาทิ ในปี ค.ศ. 1988 Jaguar ได้พัฒนาโครงสร้างภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และถูกแนะนำออกสู่ตลาดด้วยรูปลักษณะภายนอกที่ยังคงเอกลักษณ์เดิม ประกอบกับได้วางแผนทางการตลาดสำหรับรถยนต์รุ่นใหม่นี้ด้วยเงินทุนจำนวนมาก แต่ผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดในครั้งนั้น ส่งผลให้ยอดขายของรถยนต์ Jaguar ทุกรุ่นเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของต้นทุน (Cost Effectiveness) ในการส่งเสริมการตลาดของการขยายตราสินค้าได้อย่างแท้จริง

นอกจากประโยชน์ในการลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วนั้น Lane และ Jacobson (1995) ได้ศึกษาถึง การตอบสนองของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่นักลงทุนใช้ประเมินการซื้อขายหลักทรัพย์ตลอดจนมีผลต่อราคาของหลักทรัพย์นั้นคือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกที่นักลงทุนมีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) ดังนั้น หากตราสินค้าใดที่นักลงทุนมีความคุ้นเคยและชื่นชอบมากแล้วนั้น การซื้อขายหลักทรัพย์ก็จะเป็นไปอย่างคล่องตัว และอาจส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น (Positive Stock Market Response) ในทางกลับกัน

หากตราสินค้านั้นมีความคุ้นเคยต่ำหรือเป็นตราสินค้าใหม่ที่นักลงทุนไม่รู้จักหรือมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อย อาจทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อถือ ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจในการลงทุนในตราสินค้า ส่งผลให้กำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ขององค์กรลดลงในที่สุด

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของการช่วยลดความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่ (Keller, 2003) เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะที่เด่นชัด ตลอดจนเชื่อมโยงคุณภาพ (Quality Associations) ของสินค้าที่ขยายสู่ตราสินค้าหลักได้ อาทิ การขยายตราสินค้าของ General Electric และ Hewlett Packard ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานในเรื่องความโดดเด่นด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้ว่าตราสินค้าขององค์กรดังกล่าว จะขาดการเชื่อมโยงที่เฉพาะเจาะจงไปยังสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยตรง แต่ด้วยความหลากหลายของประเภทสินค้าภายใต้ตราเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดคุณภาพ ตลอดจนชื่อเสียงของตราสินค้าไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงในการยอมรับสินค้าที่ขยายได้มากยิ่งขึ้น

Keller และ Aaker (1992) แสดงให้เห็นถึงข้อดีของการขยายตราสินค้าอีกประเด็นหนึ่งว่า การขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยสามารถส่งผ่านสินค้าและบริการไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แล้วนั้น จะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความชำนาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ที่มีต่อองค์กร จากข้อดีดังกล่าว เมื่อนำมาประกอบกับการช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้า (Trial Purchase) ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากงานวิจัยของ Claycamp และ Liddy (1969) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมลรัฐเพนซิลเวเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สินค้าใหม่จำนวน 58 รายการที่ถูกแนะนำออกสู่ตลาดและมีผู้บริโภคจำนวนมากได้ทดลองซื้อนั้น ส่วนมากเป็นสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี ประกอบกับประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling Efficiencies) ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ตลอดจนการส่งเสริมการขายของตราสินค้านั้น

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการขยายตราสินค้าคือ การทำให้สินค้าที่ขยายเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าหลักอยู่ก่อนแล้ว Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ก้าวแรกของการทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่ คือ การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตลอดจนผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้านั้นได้ ทั้งนี้ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าใหม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

ซึ่งการขยายตราสินค้าที่อาศัยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคจดจำได้แล้วนั้น เป็นการช่วยลดงานด้านการสื่อสาร ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าใหม่และการติดตามแผนการตลาดนั้นลดลง อีกทั้งประสิทธิภาพของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะและคุณประโยชน์ (Extension's attribute and benefits) ของตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้ (Stewart, Pickering, & Sturt, 2004)

สำหรับผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาทางเลือกใหม่ในการบริโภค (Variety Seeking Consumer) การขยายตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภค (Keller, 2003) ด้วยวิธีการออกสินค้าใหม่ที่ปรับปรุงรสชาติ รูปแบบ รวมไปถึงออกสินค้าประเภทใหม่ที่แตกต่างจากตราสินค้าหลัก เพื่อเพิ่มยอดขายของตราสินค้าที่มีอยู่ รวมทั้งเป็นการป้องกันปัญหาในการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น เครื่องดื่มประเภทชาตรา Oishi ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ อาทิ ชาเขียวสูตรไม่มีน้ำตาล ชาเขียวต้นตำรับ ชาเขียวรสชาวน้ำผึ้ง ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว และชาดำรสมะนาว เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนรักษาสวนแบ่งทางการตลาดโดยรวมให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

นอกจากนั้น การขยายตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการขยายขอบเขตการครอบคลุมตลาด (Market Coverage) ให้กว้างขึ้น เนื่องจากในสินค้าบางประเภทที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจาะจงเฉพาะส่วน อาจส่งผลให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้กับลูกค้ากลุ่มอื่น ดังนั้น การขยายตราสินค้าด้วยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงคุณสมบัติให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มแนวโน้มในการพัฒนาตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ในอนาคต อาทิ Nivea ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิง ได้ขยายตราสินค้าไปสู่ Nivea for Men ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย และ Nivea Baby Spa ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูตรอ่อนโยนสำหรับเด็ก และจากการขยายตราสินค้านี้ส่งผลให้ Nivea เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกตลาดในปัจจุบัน

Smith และ Park (1992) ได้ศึกษาถึงผลของการใช้กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) ที่มีต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและประสิทธิผลของการโฆษณา โดยการเปรียบเทียบระหว่างการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) และกลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าแบ่งตามประเภทของสินค้า (Individual Brand) พบว่า การขยายตราสินค้าช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าทั้งในรูปแบบและประเภทของสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายส่วน ทำให้ยอดขายโดยรวมของสินค้าแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้นสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้

ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ด้วยการเสริมแรงจากสิ่งที่คุณบริโภคประทับใจ ในตราสินค้าหลัก จนก่อให้เกิดเป็นประสิทธิผลของการโฆษณา ซึ่งจะเกิดขึ้นในองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ การขยายตราสินค้ามากกว่าองค์กรที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

ประโยชน์ของการขยายตราสินค้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ เชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Associations) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้า ที่ขยายได้ (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บ่อยครั้งที่ถูกจำกัดด้วยเวลาและทางเลือกที่ไม่มากนัก ดังนั้น ความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่ง ของคุณลักษณะของตราสินค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญและยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ ซึ่งกลยุทธ์การ ขยายตราสินค้าจะเป็นประโยชน์ทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคระลึกถึงและเชื่อมโยงคุณลักษณะ ของตราสินค้าที่ขยายได้มากกว่าการให้ตราสินค้าใหม่ เช่น เมื่อกกล่าวถึงตราสินค้า Vaseline ผู้บริโภคสามารถคาดเดาถึงคุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้านั้นได้ อาทิ ความบริสุทธิ์ ความนุ่มนวล ความสะอาด และความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เห็นได้จากงานวิจัยของ Tauber (1981) เกี่ยวกับเครือข่ายของการขยายตราสินค้า (Brand Franchise Extension) และประโยชน์ของตราสินค้าที่มีอยู่ พบว่า การขยายตราสินค้า โดยการพัฒนาสินค้าประเภทใหม่ (New Product Category) แต่ยังคงใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่นั้น (Existing Brand) ไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มช่องทางในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เติบโต มากยิ่งขึ้น แต่ยังเป็นโอกาสขององค์กรในการประเมินพื้นฐานและพัฒนาทิศทางของธุรกิจให้มีความ แข็งแกร่งและมีความหมายชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ Tauber (1981) ได้ทำ การศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Vaseline โดยพิจารณาจาก ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียังต่อสินค้าประเภทต่างๆ และเชื่อว่าจะมีความเหมาะสมสอดคล้องกับตรา สินค้า Vaseline ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว ยังได้ศึกษาถึงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมียังต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า Vaseline โดยการสรุปคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าในรูปแบบของสินค้า ประเภทอื่นที่สามารถผลิตและแข่งขันในตลาดได้ พบว่า ผู้บริโภคมียังเชื่อมโยงคุณลักษณะที่ แข็งแกร่งของตราสินค้า Vaseline โดยสามารถแบ่งคุณลักษณะดังกล่าวออกเป็นเครือข่ายของการ ขยายตราสินค้า (Brand Franchise Extension) ได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มด้วยกัน (ดูตารางที่ 2.1)

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่แข็งแกร่งและความเป็นไปได้ใน การขยายตราสินค้าของ Vaseline ถึงแม้ว่าในความเป็นจริง สินค้าบางประเภทอาจไม่ได้มีอยู่จริง ในตลาด หรือยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักอย่างตราสินค้า Johnson & Johnson's อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการขยายตรา สินค้าในการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ส่งผลให้ภาพในใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีความชัดเจนและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่โอกาสในการขยาย

ตราสินค้าขององค์กรในการพัฒนาความหมายของตราสินค้าให้มีความชัดเจนและครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 2.1: แสดงการขยายตราสินค้าจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า Vaseline

Associations	Related Products
Moisturizer	Soap Face Cream Skin Cream
Lotion	Sunburn After-shave Body Lotion
Medicinal	Antiseptic First-aid Cream Hemorrhoid Cream
Purity	Cotton Gauze Sterile Pads
Body Care	Emery Boards Muscle Toner Cotton Swabs
Pump Bottle	Liquid Hair-net Mustard Glass Cleaner
Baby Care	Diapers Powder Oil
Fragrance	Perfume Room Deodorizer Deodorant

ที่มา: Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), p. 40.

สำหรับข้อดีในการขยายตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าหลัก Keller (2003) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้มข้นในความหมายของตราสินค้าหลักให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Clarify Brand Meaning) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ขยาย และเป็นการกำหนดขอบเขตของตราสินค้าหลักเพื่อป้องกันคู่แข่งทางการตลาด เช่น เครื่องถ่าย

เอกสาร Xerox ได้พัฒนาสินค้าใหม่ด้วยการขยายตราสินค้าไปสู่เครื่องถ่ายเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องพิมพ์เอกสาร สแกนเนอร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกพัฒนาไปในความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบัน Xerox คือธุรกิจที่ครอบคลุมงานด้านเอกสารทั้งหมด (The Document Company)

นอกจากนั้น ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าหลัก (Enhance the Parent Brand Image) ด้วยการออกสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิม ตัวอย่างเช่น Hershey's ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านช็อคโกแลต ได้พัฒนาสินค้าใหม่ด้วยการผลิตช็อคโกแลตพุดดิ้ง และช็อคโกแลตแท่งในแบบต่างๆ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดของ Hershey's เป็นการสร้างจุดแข็งที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า Hershey's และคำว่า ช็อคโกแลต อย่างสม่ำเสมอ จากจุดนี้ จึงเป็นการเสริมและช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้า Hershey's ให้ชัดเจนมากขึ้นว่าเป็นตราสินค้าสำหรับช็อคโกแลต (Lane & Jacobson, 1995)

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของการขยายตราสินค้าคือ การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าหลัก (Contributing Parent Brand Equity) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ต้องมาจากการขยายตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่แข็งแกร่ง (Strength) เป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และมีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Uniqueness) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) ดังนั้น หากการขยายตราสินค้าที่ใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในการเชื่อมโยงความรู้ของผู้บริโภคต่อเนื่องไปยังสินค้าประเภทอื่น โดยขาดความสอดคล้อง และการเชื่อมโยงตามลักษณะดังกล่าว อาจก่อให้เกิดผลเสียและส่งผลให้การขยายตราสินค้านั้นไม่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนจนเป็นการทำลายคุณค่าตราสินค้าโดยรวมได้ (Keller, 2003)

ข้อเสียของการขยายตราสินค้า

จากการศึกษาถึงข้อดีของการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากบริษัทอย่างกว้างขวาง เนื่องจากช่วยให้บริษัทประหยัดงบประมาณในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด รวมทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ การทดลองใช้สินค้า และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ ในทางกลับกัน หากการวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้าเป็นไปโดยขาดความรอบคอบ อาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายได้ เช่นเดียวกับผลการวิจัยซึ่งสำรวจโดยบริษัท Ernst & Young และ ACNielsen ในปี ค.ศ. 1990 พบว่า ถึงแม้การขยายตราสินค้าจะเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน แต่โอกาสในการประสบความสำเร็จของการขยายตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน เห็นได้จากความล้มเหลวของการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ที่มีอัตราสูงถึง

80% จากสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดที่ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Volckner & Sattler, 2006)

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าที่มีความหลากหลายมากจนเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสับสน (Confuse or Frustrate Consumer) ในตราสินค้า และไม่มั่นใจว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลักควรเป็นสินค้าประเภทใดและมีคุณลักษณะเด่นอย่างไร จนทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการยอมรับและทดลองใช้สินค้าดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น การที่เจ้าของสินค้านำเสนอสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในการปฏิเสธการรับสินค้าเข้าจำหน่ายภายในร้านด้วยพื้นที่เก็บสินค้าที่จำกัด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคขาดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ในที่สุด (Keller, 2003)

Dacin และ Smith (1993) กล่าวว่า ผลกระทบในทางลบจากการขยายตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่เพิ่มขึ้นใหม่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลัก หรือขาดความเหมาะสมสอดคล้อง (Fit) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย โดยปัญหาดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) อาทิ Yamaha ขยายตราสินค้าไปสู่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องดนตรี และรถจักรยานยนต์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน โดยส่วนมากการขยายตราสินค้าที่ขาดความสอดคล้องจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางลบมากกว่าทางบวกเสมอ เช่นเดียวกับที่ Kumar (2005) ได้กล่าวว่า ผลที่ตามมาจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท ก่อให้เกิดความเข้าใจที่แยกออกเป็น 2 ทิศทาง ดังเช่น กรณีของ Virgin ที่ขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการท่องเที่ยวและขนส่ง ธุรกิจบ้านและที่พักอาศัย และธุรกิจการเงิน โดยมีความพยายามที่จะครอบคลุมให้ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ผลที่ตามมากลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและความขัดแย้งในใจต่อตราสินค้าและประเภทสินค้าที่หลากหลายขององค์กร

ในกรณีที่การขยายตราสินค้าไม่สนับสนุนกัน (The Extension is Not Supported) Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าหลักที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในตลาดแล้วนั้น เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการขยายตราสินค้า ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่ขยายได้อย่างรวดเร็ว โดยที่องค์กรไม่ต้องลงทุนกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก เช่น Coca-Cola ขยายตราสินค้าไปสู่ Coke Zero ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เสริมกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทดลองสินค้าจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลัก ในทางกลับกัน หากตราสินค้าหลักที่ขาดพลังอำนาจได้ขยายตราสินค้าออกมาใหม่โดยไม่ได้เสริมกับตราสินค้าหลัก รวมทั้งขาดการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น อาจส่งผลให้สินค้าใหม่ดังกล่าวไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเท่าที่ควร

ในการขยายตราสินค้า ควรคำนึงถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย เนื่องจากเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายโอนความสอดคล้องจากสินค้าเดิมไปยังสินค้าใหม่ที่ขยายได้ ข้อเสียของการขยายตราสินค้าอีกประการหนึ่ง Aaker และ Keller (1990) กล่าวว่า หากการเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายเป็นไปในทางลบ (Negative Associations) อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายได้ อาทิ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับข้าวโพดคั่ว (Popcorn) ที่มาจากการขยายตราสินค้า Heineken เนื่องจากมีการเชื่อมโยงคุณลักษณะไปที่ตราสินค้าหลัก ทำให้เข้าใจว่ารสชาติของข้าวโพดคั่วนั้นคล้ายกับรสชาติของเบียร์ซึ่งเป็นสินค้านำ (Flagship Product) ของ Heineken มากกว่าที่จะเป็นรสชาติของขนมขบเคี้ยว

ทั้งนี้รวมไปถึงความสามารถในการถ่ายโอนคุณสมบัติและทักษะความชำนาญของตราสินค้าเดิมไปสู่ตราสินค้าที่ขยาย หากสินค้าที่ขยายนั้นขาดความสม่ำเสมอ อาจทำให้การขยายตราสินค้านั้นไม่ประสบความสำเร็จ อาทิ Campbell's ขยายตราสินค้าไปสู่ซอสมะเขือเทศ แต่ไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าตราสินค้า Campbell's มีความชำนาญในการผลิตซุมากกว่าซอสมะเขือเทศ และในกรณีของ Harley-Davidson ที่ครั้งหนึ่งเคยขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทน้ำหอม แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากคุณสมบัติไม่สัมพันธ์กับตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภทจักรยานยนต์ ("New brands versus extensions," 2004-2005)

นอกจากผู้บริโภคเชื่อมโยงการขยายตราสินค้าไปในทางลบแล้วนั้น Keller (2003) ยังกล่าวว่า การขยายตราสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก (Fail Parent Brand Image) เนื่องจากการขยายตราสินค้าก่อให้เกิดความเสี่ยงในการที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายของตราสินค้าหลักในทางที่เสื่อมลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่การขยายตราสินค้านั้นขาดความต่อเนื่องและมีภาพลักษณ์ขัดแย้งกับความคาดหวังของผู้บริโภค (John et al., 1998)

จากกรณีศึกษาของบริษัท General Motors ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ Cadillac ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีระดับ (Prestige Image) ด้วยโครงสร้างขนาดใหญ่ ภูมิฐาน และมีราคาสูงเหมาะสมสำหรับผู้มีฐานะ ตลอดจนเป็นตราสัญลักษณ์แห่งคุณภาพ (Synonym of High Quality) เช่น เมื่อกล่าวถึงนาฬิกาที่มีระดับอย่าง Rolex ก็อาจใช้คำแทนได้ว่า Cadillac of Watch เป็นต้น จากจุดนี้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์อันโดดเด่นและมีระดับของตราสินค้าดังกล่าวได้อย่างชัดเจน โดยในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 บริษัท General Motors ได้ตัดสินใจขยายตราสินค้าของรถยนต์ Cadillac เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีกำลังซื้อลดลงแต่ยังคงต้องการความหรูหรา และไม่สามารถซื้อรถยนต์ในรุ่นปกติได้ ด้วยการออกรถยนต์รุ่น Cadillac Cimarron ซึ่งถือเป็นความผิดพลาดครั้งใหญ่ของ General Motors เนื่องจากยอดขายของรถยนต์รุ่นใหม่ที่ขยายตราสินค้านั้นไม่ประสบ

ผลสำเร็จเท่าที่ควร ประกอบกับไม่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามที่วางแผนไว้ แต่ผลที่รุนแรงที่สุดของการขยายตราสินค้าในครั้งนั้น คือการทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Cadillac เปลี่ยนไปในทางลบทันที ประกอบกับผู้ใช้รถยนต์ Cadillac รุ่นก่อนต่างพากันต่อต้าน Cadillac Cimarron อย่างจริงจัง (Yovovich, 1988)

นอกจากนั้น การขยายตราสินค้ายังทำให้ความหมายของตราสินค้าหลักลดลง (Dilute Brand Meaning) เห็นได้จากจุดบกพร่องที่เกิดจากการขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือการเจาะจงไปยังสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ส่งผลให้ความหมายของตราสินค้าหลักถูกบิดเบือนจนขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Loken และ John (1993) ที่พบว่า การขยายตราสินค้าที่ขาดประสิทธิภาพจะส่งผลเสียต่อความรู้สึกและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก นำไปสู่การลดลงของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม อาทิ Gucci ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง มีความหรูหรา และทันสมัย แต่ด้วยการขยายตราสินค้าที่มากถึง 22,000 รายการ จำหน่ายอยู่ทุกส่วนของห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ Gucci ขาดความเหมาะสมและสอดคล้องกัน รวมไปถึงทำให้โลโก้ของตราสินค้าถูกลอกเลียนแบบ และขายในราคาต่ำกว่าปกติเป็นอย่างมาก (Keller, 2003)

การขยายตราสินค้าอาจทำให้ออดขายของตราสินค้าหลักลดลงหรือถูกกลืนไป (Cannibalize Sales of Parent Brand) เนื่องจากสินค้าที่ขยายและประสบความสำเร็จโดยสามารถสร้างยอดขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งอาจแบ่งส่วนลูกค้ามาจากสินค้าหลักที่มีอยู่ก่อน ส่งผลให้ออดขายของตราสินค้าหลักคงที่หรือลดลงไป อาทิ Coke ต้องการขยายตราสินค้าใหม่สู่ตลาดโดยออก Diet Coke ซึ่งมีจุดเด่นที่เหมือนกับคู่แข่ง (Point of Parity) คือ รสชาติดี และมีจุดต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Point of Difference) คือ แคลอรีต่ำ ส่งผลให้ Diet Coke ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคบางส่วนได้เปลี่ยนจากการดื่ม Coke ไปทดลองสินค้าใหม่อย่าง Diet Coke ถึงแม้ว่าสินค้าทั้งหมดจะเป็นตราสินค้าภายใต้ตราเดียวกันคือ Coca-Cola ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักอย่าง Pepsi แล้ว ยอดขายของ Coke ค่อนข้างคงที่ ทำให้บริษัท Coca-Cola ต้องใช้ยอดขายจากสินค้าประเภทอื่นอย่าง Diet Coke, Cherry Coke, และ Caffeine-free Coke ไปต่อสู้กับคู่แข่งแทน (Keller, 2003)

Aaker (1991) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจทำให้องค์กรไม่มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอีกต่อไป (New Brand Name is Forgone) ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนในการแนะนำสินค้าใหม่ และเพิ่มพลังอำนาจตลอดจนการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าหลักแล้วนั้น แต่ในบางครั้ง การพัฒนาสินค้าใหม่ ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าใหม่ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากองค์กรมุ่งเฉพาะการใช้กลยุทธ์การ

ขยายตราสินค้าในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว อาจทำให้องค์กรสูญเสียความยืดหยุ่นในตำแหน่งของตราสินค้า ตลอดจนความสามารถทางการแข่งขันในการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าใหม่ และโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เป็นระยะเวลานานเกินไป อาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ และไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอีกต่อไป

จากการศึกษาถึงผลกระทบของการขยายตราสินค้าพบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรและผู้บริโภคหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้องค์กรประหยัดต้นทุนทางการตลาด ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ตลอดจนช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นต้น ในทางกลับกัน การขยายตราสินค้าอาจส่งผลเสียไปยังผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายได้เช่นกัน อาทิ การสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค การทำให้ความหมายของตราสินค้าลดลง และทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้สรุปผลกระทบที่เกิดจากการขยายตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7: แสดงผลกระทบของการขยายตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 209.

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการขยายตราสินค้าทั้งในแง่บวกและลบ แบ่งเป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับเริ่มจากผลกระทบทางด้านบวก ได้แก่ (1) ตราสินค้าหลักส่งเสริมให้ตราสินค้าที่ขยายประสบความสำเร็จ (The Good) อาทิ การเชื่อมโยงคุณลักษณะตราสินค้า การเชื่อมโยงคุณภาพ การสร้างการตระหนักรู้ และก่อให้เกิดการตลาดสินค้าใหม่ (2) การขยายตราสินค้า

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ตราสินค้าหลัก (More Good) เช่น การเสริมภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณค่าตราสินค้าหลัก ขณะเดียวกันอาจเกิดผลกระทบในทางลบได้แก่ (3) การขยายตราสินค้าที่ล้มเหลว (The Bad) เช่น การทำให้ผู้บริโภคสับสนในตราสินค้า การขยายตราสินค้าที่ไม่สนับสนุนกัน และการเชื่อมโยงคุณลักษณะในทางลบ ถัดมาคือ (4) ตราสินค้าหลักถูกทำให้เสียหาย (The Ugly) เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักถูกทำลาย ยอดขายของตราสินค้าหลักลดลง ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าบิดเบือนไป และประการสุดท้ายคือ (5) การไม่มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอีกเลย (More Ugly)

จากการศึกษาแนวคิดโดยรวมของการขยายตราสินค้า รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการขยายตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยย้ำเตือนให้บริษัทมีความรอบคอบและคำนึงถึงผลกระทบในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้อย่างเหมาะสมแล้วนั้น การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ยังเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการขยายตราสินค้าและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้วางแผนการทำงานต่อไป

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงหลักการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ตราสินค้า การประมวลข้อมูลที่ได้จากการขยายตราสินค้า ตลอดจนทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในการยอมรับและการปฏิเสธการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนด่านแรกของการสร้างความรู้ การจดจำทัศนคติ ตลอดจนเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น Assael (2004) ได้อธิบายว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มีความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าใน 2 ลักษณะคือ การแยกแยะสิ่งเร้า (Stimulus Discriminations) และการเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) สำหรับการขยายตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) ซึ่งเป็นความสามารถของบุคคลในการประเมินตราสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์ทางบวกที่ผ่านมา และเป็นการเหมารวมสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าอีกอันหนึ่งได้ เช่น ผู้บริโภควางใจในสินค้าภายใต้ตรา Johnson & Johnson's เช่น แชมพู ยาสระผม หรือโลชั่น ว่ามีความบริสุทธิ์อ่อนโยน และเมื่อ Johnson & Johnson's ขยายตราสินค้าไปสู่ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป ผู้บริโภคก็วางใจที่จะใช้ผ้าอ้อมเด็กนี้เนื่องจากเชื่อในตราสินค้านี้ดังกล่าว

ในทางปฏิบัติ นักการตลาดมีความสนใจในการนำประโยชน์ของการเหมาวมสิ่งเข้าของผู้บริโภคมาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ขยายตราสินค้า เนื่องจากมีความเชื่อว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Leveraging) โดยทำให้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักได้ขยายไปยังสินค้าชนิดอื่น ซึ่ง Aaker และ Keller (1990) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และการรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย สามารถก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น การจดจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่ง Assael (2004) กล่าวถึงโครงสร้างของระบบความจำระยะยาว (Long-term Memory) ของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีการจัดระบบในลักษณะเครือข่าย (Network Model) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคำ แนวคิด หรือหลักการ (Node) กับสิ่งที่เชื่อมโยงกลุ่มคำหรือแนวคิดเหล่านั้นเข้าด้วยกัน (Link) โดยส่วนที่ถูกตัดออกมาจากเครือข่ายที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะจะถูกเรียกว่า Memory Schema ซึ่งมีการจัดการกับข้อมูลที่เข้ามาโดยเชื่อมความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค อาทิ Brand Schema หมายถึง ภาพของเครือข่ายที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงลักษณะต่างๆ เข้ากับตราสินค้า หรืออาจเรียกได้ว่า Brand Association คือ ส่วนต่างๆ ของตราสินค้าหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

งานวิจัยของ Romeo (1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มตราสินค้าแบบครอบครัว (Family Brand Schema) ไว้ว่า ตราสินค้าแบบครอบครัว คือการที่ผู้บริโภคมีการเหมาวมประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคล้ายคลึงจากการขยายตราสินค้านั้นได้ หากผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงเครือข่ายของตราสินค้าไปยังตัวเชื่อมต่อ (Link) ใดเป็นหลักแล้ว การขยายตราสินค้าที่เสริมความเชื่อมโยงนั้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความเหมือนของสินค้าที่ขยายกับตราสินค้าแบบครอบครัวได้มากขึ้น

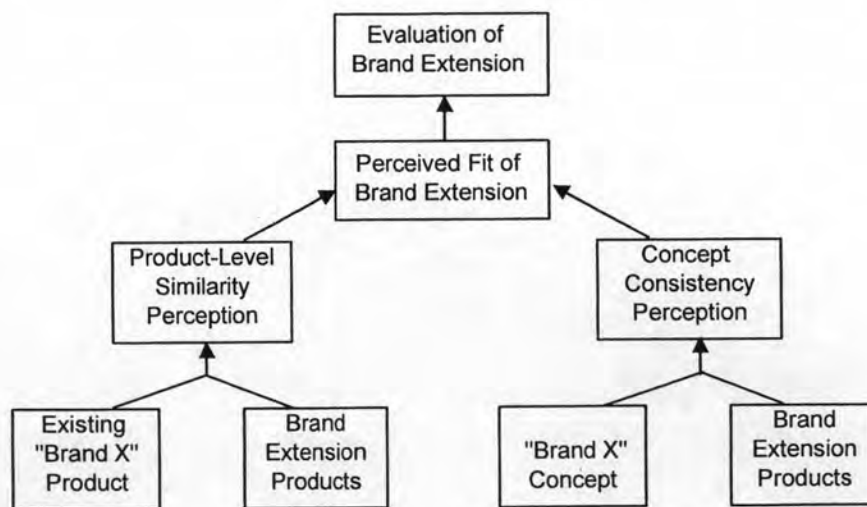
Boush และ Loken (1991) ได้ศึกษาการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินการขยายตราสินค้าใน 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การประมวลโดยการจัดแบ่งประเภท (Categorization Processing) และการประมวลโดยการแยกส่วน (Piecemeal Processing) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่ในการจัดแบ่งประเภท (Categorization) โดยพยายามจับคู่ระหว่างลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายอย่างรวดเร็ว เพื่อพิจารณาว่าสินค้าทั้งสองนั้นมีความสอดคล้องกันเพียงใด หากผู้บริโภคทำการประเมินว่าตราสินค้าที่ขยายนั้นมีประเภทที่ใกล้เคียง

เคียงหรือเข้ากันได้กับประเภทของตราสินค้าที่มีอยู่ก่อน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการขยายตราสินค้า โดยถ่ายถอดความรู้สึกและทัศนคติไปยังสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่อย่างรวดเร็ว

ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าในขั้นตอนถัดมาด้วยวิธีการแยกส่วน (Piecemeal) ซึ่งเป็นการประเมินโดยพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้า ประกอบกับใช้อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ขยายอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งการประมวลผลการแยกส่วนนั้นจะใช้เวลามากกว่าขั้นตอนการจัดแบ่งประเภท

Park, Milberg, และ Lawson (1991) ได้ศึกษาการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นที่เหมือนกันของสินค้า (Product Feature Similarity) และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand Concept Consistency) เนื่องจากในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อน และต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาประกอบกัน ถึงแม้ว่าความคล้ายคลึงกันของสินค้าจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการประเมินความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องกันของแนวคิดตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินการขยายตราสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8: แสดงกระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), p.187.

โดยจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) ของการขยายตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่ (1) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกันของสินค้า (Product-Level Similarity Perception) โดยการเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าที่มีอยู่กับสินค้าที่ขยาย และ (2) การรับรู้ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Concept Consistency Perception) โดยทำการเปรียบเทียบแนวคิดของตราสินค้าหลักกับแนวคิดของตราสินค้าที่ขยายว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงใด ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการประเมินการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ทั้งสองลักษณะร่วมกัน

ในงานวิจัยดังกล่าว ยังได้เปรียบเทียบถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสองประเภทที่แตกต่างกัน ได้แก่ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional-concept Product) และสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ (Prestige-concept Product) โดยพบว่า สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์มีโอกาสในการขยายตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับได้มากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินโดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า มากกว่าพิจารณาลักษณะภายนอกของสินค้า จึงทำให้ไม่ว่าสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์จะขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่ต่างกันเพียงใด ผู้บริโภคก็ยังคงรับรู้ความสอดคล้องของตราสินค้านั้นได้มากกว่าการขยายตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Park et al., 1991)

จากการศึกษาการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ตราสินค้า ขั้นตอนการประมวลข้อมูล ตลอดจนความเชื่อในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นอกจากนั้น ในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคยังต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญอีกหลายประการ เพื่อช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการขยายตราสินค้า และจากความสำคัญดังกล่าว ส่งผลให้นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่การขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จขององค์กร โดยในแต่ละส่วนนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

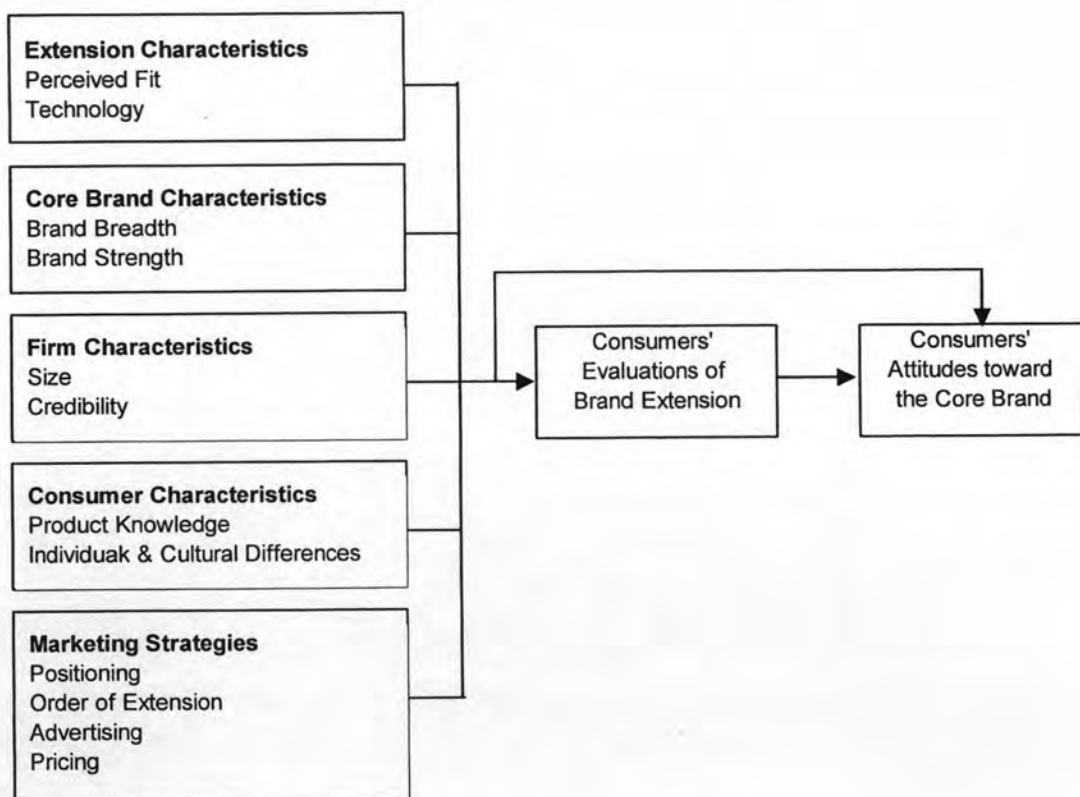
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker และ Keller (1990) ได้ศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประเมินการขยายตราสินค้าคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) กล่าวคือ หากตราสินค้าหลักเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคว่ามีความแข็งแกร่งในเรื่องของคุณภาพที่ดีแล้วนั้น ตราสินค้านี้มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จจากการขยายตราสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึงกัน (Perceived Fit/ Similarity) ระหว่างตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย โดย Aaker และ Keller (1990) ได้อธิบายถึงลักษณะของความคล้ายคลึงกันที่สามารถเกิดขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) การเสริมกัน (Complement) คือ การที่สินค้าทั้งสองถูกใช้ร่วมกันอย่างสมบูรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถัดมาคือ (2) การทดแทนกัน (Substitute) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าทั้งสองเพื่อตอบสนองความต้องการเดียวกันได้ และสุดท้ายคือ (3) การถ่ายทอดความคล้ายกัน (Transfer) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการทักษะ ความชำนาญและความสามารถในการผลิตตราสินค้าหลักถ่ายทอดไปยังการผลิตสินค้าใหม่

จากการศึกษาแนวคิดของ Hou (2003) พบว่า ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกหลายประการที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9: แสดงปัจจัยสำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Hou, J. (2003). Brand extensions: What do we know? *Journal of Marketing Management*, 13(2), p. 55.

(1) *ลักษณะเฉพาะของการขยายตราสินค้า (Extensions Characteristics)* ประกอบไปด้วยการรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) และเทคโนโลยีในการขยายตราสินค้า (Technology) จากงานวิจัยของ Aaker และ Keller (1990) พบว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้การถ่ายโอนเป็นไปในทางบวกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความเหมาะสมดังกล่าวอาจอยู่ในลักษณะของการเสริมซึ่งกันและกัน การทดแทนกัน หรือการถ่ายทอดความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย

นอกจากนั้น Keller และ Aaker (1992) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าไปในทางที่พึงพอใจมากยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความชำนาญและความน่าไว้วางใจในการผลิตตราสินค้าที่ขยายขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2004) ที่กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้า (Attitude towards the Extension) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าการขยายตราสินค้าและความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มีต่อการขยายตราสินค้าในครั้งนั้น โดยความน่าเชื่อถือดังกล่าวจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินการขยายตราสินค้าในลักษณะที่ว่า ตราสินค้าที่ขยายจัดอยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าหลัก สินค้าดังกล่าวอยู่ในขอบเขตความชำนาญในการผลิตของบริษัท และตราสินค้าที่ขยายดังกล่าวมีแนวคิดสอดคล้องกับตราสินค้าเดิม

สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีการขยายตราสินค้าหรือการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty) นั้น Aaker และ Keller (1990) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้า หากการขยายตราสินค้าในครั้งนั้นถูกรับรู้ว่ามีผลสำคัญและไม่ใช่เรื่องเล็กน้อยจนเกินไป กล่าวคือ ตราสินค้าที่ขยายหรือประเภทสินค้าที่ขยายออกไปนั้นเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีความยากและมีความซับซ้อนเช่นเดียวกับตราสินค้าหลัก

(2) *ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Core Brand Characteristics)* ประกอบไปด้วยความกว้างของตราสินค้า (Brand Breadth) และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) สำหรับความกว้างของตราสินค้า หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ซึ่ง Boush และ Loken (1991) เสนอว่า ตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Broad Brand) ที่เกิดจากการขยายตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าหลัก ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ขยายนั่นไม่ได้เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับตราสินค้าเดิม ในขณะที่ตราสินค้าแคบ (Narrow Brand) ที่มีสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลักเพียงประเภทเดียว ผู้บริโภคจะสามารถถ่ายโอนทัศนคติไปยังสินค้าใหม่และเกิดการยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้มากกว่า แต่ในทางปฏิบัติ การขยายตราสินค้าไปสู่

ประเภทของสินค้าที่มีความหลากหลาย อาจส่งผลดีในการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าหลัก และยังเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจของบริษัทไปสู่สินค้าประเภทอื่นได้อีกด้วย

Broniarczyk และ Alba (1994) ได้อธิบายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) โดยเน้นไปที่ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand-specific Association) พบว่า การขยายตราสินค้าจะได้รับการประเมินในทางที่ดี หากประเด็นที่ผู้บริโภคเลือกมาเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งและเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขยายออกไป ส่งผลให้การขยายตราสินค้าสามารถขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทได้ ซึ่งการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยลดบทบาทความสำคัญของความเหมือนกันของประเภทสินค้าในการประเมินของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Hem, Chematony, และ Iversen (2003) ได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของตราสินค้าและมีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) โดยกล่าวว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ความแข็งแกร่ง ตลอดจนมีคุณค่าในใจผู้บริโภค โดยสะท้อนอยู่ในรูปของส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่าของตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น การขยายตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก ผู้บริโภคจะทำการประเมินและมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้มากกว่าการขยายตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อย

(3) *ลักษณะเฉพาะของบริษัท (Firm Characteristics)* Han และ Schmitt (1997) พบว่า ผู้บริโภคในสององให้ความสำคัญกับขนาดของบริษัท (Firm Size) ในการประเมินการขยายตราสินค้าเมื่อการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้นมีระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามากกว่าขนาดของบริษัท สำหรับปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัท (Firm Credibility) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ดังที่ Keller และ Aaker (1992) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการขยายตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัทไว้ว่า ยิ่งบริษัทแสดงถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ให้ผู้บริโภครับรู้มากเพียงใด ก็จะส่งผลให้การแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

(4) *ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)* ประกอบไปด้วยความรู้ในตราสินค้า (Product Knowledge) และความแตกต่างทางด้านบุคคลและวัฒนธรรม (Individual and Cultural Differences) โดยความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้า ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะในส่วนต่างๆ ของตราสินค้าได้ โดยเฉพาะผู้บริโภครู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) เป็นจำนวนมากจะส่งผลให้เกิดการยอมรับสินค้าใหม่ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Muthukrishnan & Weitz, 1991) แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้มีข้อมูลจำกัด (Limited Information) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

ตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยมากกว่าเลือกซื้อตราสินค้าใหม่ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างจำกัดเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่ขยายได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (MacCarthy, Heath, & Milberg, 2000)

สำหรับความแตกต่างทางด้านบุคคลไม่ว่าจะเป็น อารมณ์ อายุ และวัฒนธรรม ก็ส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น อารมณ์ความรู้สึกในทางบวก (Positive Mood) จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินการขยายตราสินค้าในทางที่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของการขยายตราสินค้าด้วยเช่นกัน คือควรมีความคล้ายคลึงกันในระดับกลาง (Moderately Similarity) ซึ่งไม่ใช่การขยายตราสินค้าที่มีความห่างหรือไกลจนเกินไป (Barone, Miniard, & Romeo, 2000) นอกจากนี้ การศึกษาการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในวัยเด็ก พบว่า การขยายตราสินค้าด้วยคุณลักษณะของชื่อสินค้าจะมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (Zhang & Sood, 2002)

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้า จากการศึกษาถึงข้อดีของการขยายตราสินค้า พบว่า การขยายตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีแล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคที่ไม่ชอบความเสี่ยง จึงมีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าที่ขยายได้มากขึ้น (Keller, 2003) แต่สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบนวัตกรรม (Innovativeness) จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทดลองใช้สินค้าที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้มีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินว่าตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายมีความแตกต่างกันก็ตาม (Klink & Smith, 2001)

(5) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) โดยพบว่า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อตราสินค้าหลัก โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความโดดเด่นของคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า รวมไปถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการขยายตราสินค้าสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนและคงที่ได้แล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะยอมรับสินค้าที่ขยายได้มากกว่าการมีตำแหน่งของตราสินค้าที่คลุมเครือ ปัจจัยต่อมาคือ ลำดับในการขยายตราสินค้า (Order of Extensions) หมายถึง ความใกล้หรือไกลระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย หากสินค้าที่ขยายนั้นมีความใกล้เคียงกับสินค้าเดิม (Close Extensions) การยอมรับจากผู้บริโภคในการเชื่อมโยงความสอดคล้องจะมีมากขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จในการขยายตราสินค้า (Keller & Aaker, 1992)

การโฆษณา (Advertising) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า Volckner และ Sattler (2006) กล่าวว่า การโฆษณาในตราสินค้าที่ขยายจะช่วยเพิ่มจุดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถสรุปถึงลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจนเกิดความเข้าใจว่า สินค้าที่ขยายและตราสินค้าหลักนั้นมีความเหมาะสมกันเพียงใด เช่นเดียวกับ Bridges, Keller, และ Sood (2000) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารจะช่วยเพิ่มจุดเด่นหรือความน่าเชื่อถือของความเกี่ยวเนื่องที่ชัดเจน ก่อให้เกิดผลรวมที่เพิ่มขึ้นของศักยภาพในการขยายตราสินค้า

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับราคาของสินค้าที่ขยายโดยอิงกับราคาของตราสินค้าหลักซึ่ง Jun, MacInnis, และ Park (2005) ได้เสนอว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าผ่านระดับราคาของตราสินค้าที่ขยายโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่จำกัด ระดับราคาที่สูงของตราสินค้าที่ขยายจะเป็นตัวอ้างอิงถึงการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าหลักได้

นอกเหนือจากปัจจัยหลักทั้ง 5 ประการดังกล่าว Hem และ Iversen (2003) ได้เสนอปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าไปในทิศทางบวกและยอมรับตราสินค้าที่ขยายเพิ่มมากขึ้น หากตราสินค้าหลักมีภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค (Self-image Relationship toward the Parent Brand) หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อต้องการสะท้อนความเป็นตัวตน รวมทั้งต้องการเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้ามากกว่าความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย

ประการถัดมาคือ ความชอบในตราสินค้า (Brand Affect) ซึ่งเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าและรู้สึกว่าการตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อตนเอง ก็จะส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า โดยถ่ายทอดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นไปยังสินค้าที่ขยายด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มในการแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นรู้จักและทดลองใช้ ซึ่งเกิดมาจากความพึงพอใจและการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด ส่งผลให้เมื่อมีการขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าชนิดใหม่ ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินและยอมรับสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ที่ได้ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า โดยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากขยายตราสินค้า ทั้งในกรณีของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก

และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนั้น ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในกรณีของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) คือ การรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) ระหว่างบริษัทและสินค้าที่ขยาย ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand Concept Consistency) และการรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) ระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากตราสินค้า

Swaminathan, Fox, และ Reddy (2001) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าหลักและเรียนรู้ถึงคุณลักษณะที่ดีของตราสินค้าหลักแล้วนั้น จะก่อให้เกิดการทดลองสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลัก ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ขยายอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Alexander และ Colgate (2005) ที่ทำการศึกษากการขยายตราสินค้าในธุรกิจสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถาบันการเงินและเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื่องไปยังสถาบันการเงินอื่นในเครือเดียวกัน และทำให้มีความมั่นใจในการลงทุนมากยิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าหลักมากเพียงใด ก็จะมียิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและยอมรับตราสินค้าหลักได้มากขึ้นเท่านั้น

จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากในบางครั้ง การประเมินการขยายตราสินค้าอาจเป็นไปในทิศทางลบ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือขาดประสบการณ์ในตราสินค้าหลักที่เพียงพอ โดยเฉพาะในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าที่ขยายว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าหลัก และจะประเมินไปในทางที่ไม่พึงพอใจหากผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามาก่อน (Park, K. Kim, & J. Kim, 2002)

นอกจากนั้น ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Product Involvement) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันนั้น ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าที่ต่างกันออกไปด้วย เห็นได้จากงานวิจัยของ Nkwocha, Bao, Johnson, และ Brotspies (2005) ที่ศึกษาถึงความสอดคล้องของสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากการรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติ

ที่ดีต่อการขยายตราสินค้า หากการขยายตราสินค้านั้นมีลักษณะที่เหมาะสมกันใน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเสริมกัน (Complementarity) หมายถึง การที่สินค้าทั้งสองถูกใช้ร่วมกันอย่างสมบูรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) การทดแทนกัน (Substitutability) หมายถึง การที่สินค้าทั้งสองถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคได้ และ (3) การถ่ายทอดความคล้ายกัน (Transferability) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการทักษะความชำนาญและความสามารถในการผลิตตราสินค้าหลักถ่ายทอดไปยังการผลิตตราสินค้าที่ขยาย (Aaker & Keller, 1990)

ในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนใช้ความคิด (Need for Cognition) อย่างมีเหตุผลในการประเมินการขยายตราสินค้า ส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต (Technology) เป็นต้น

ขณะที่ปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ Haugtvedt, Petty, Cacioppo, และ Steidley (1988) เสนอว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้านั้นมากกว่าการใช้ความคิดที่เป็นระบบ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความชอบในตราสินค้า (Brand Affect) ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Self-image Relationship) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า (Brand Experience) และการรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย เป็นต้น

เอกรัตน์ ลตวรณณ์ (2543) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมียึดสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้นมีระดับสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมียึดสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคมียึดสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่างก็มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น กล่าวคือ หากตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ก็จะส่งผลให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีระดับสูงตามไปด้วย ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดการขยายตราสินค้า ทำให้เข้าใจถึงรายละเอียดที่สำคัญของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนได้เรียนรู้ถึงประโยชน์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดในทุกส่วน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ และช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต และนอกเหนือจากการศึกษาแนวคิดการขยายตราสินค้า นักการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคล รวมทั้งเพื่อความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการพิจารณาแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย

2. แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการทางความคิดที่มีความซับซ้อน ประกอบกับมีความรู้สึกต่อสินค้าและตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งการแสดงออกของพฤติกรรมในการยอมรับและการปฏิเสธตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค และด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงรายละเอียดในส่วนต่างๆ ที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ หน้าที่ของทัศนคติ องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้นอย่างคงที่และสม่ำเสมอ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือการประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุ การโฆษณา หรือประเด็นสำคัญ ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินดังกล่าวนั้นมีลักษณะคงที่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค (Solomon, 2007)

เช่นเดียวกับ East (1997) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นตราสินค้า ประเภทของสินค้า บุคคล อุดมการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติจะเกิดจากการประเมินอย่างเฉพาะเจาะจงไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากอารมณ์ (Mood) ที่เกิดจากความรู้สึกทั่วไปของผู้บริโภคโดยไม่มีโครงสร้างทางความคิดที่ชัดเจนต่อสิ่งเหล่านั้น ทั้งนี้ ทัศนคติมีความสำคัญต่อการกระทำของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การเช่า การใช้ การบริโภค การต่อรอง ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาจากทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กัน ขณะที่ Mowen และ Minor (1998) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตัวกระตุ้น (Stimulus) อาทิ บุคคล กลุ่ม สถานการณ์ วัตถุ ตลอดจนแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเกิดขึ้นเป็นความคิดและความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งเหล่านั้น

นอกจากนั้น Hawkins, Best, และ Coney (2004) ยังกล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การจัดการอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และการประมวลผลความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งเป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางที่พอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงออกต่อสิ่งดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อาทิ ร้านค้า รายการโทรทัศน์ หรือสินค้า เป็นต้น ขณะที่ Assael (2004) ได้อธิบายถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ว่าเป็น แนวโน้มการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าไปในทางที่พอใจหรือไม่พึงพอใจในตราสินค้านั้น หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยการพิจารณาส่วนสำคัญโดยรวมตั้งแต่ส่วนที่ด้อยที่สุดไปจนถึงส่วนที่ดีที่สุดของตราสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของตราสินค้า (Brand Schema) ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ในระบบความทรงจำระยะยาว

จากการศึกษาความหมายของทัศนคติข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบเป็นเวลานานและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดย Lutz (1991) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ 4 ประการดังนี้

(1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude Are Learned) กล่าวคือ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้สินค้า หรืออาจเกิดจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ จากบุคคลภายนอก อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มทางสังคม และด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้นักการตลาดมีความพยายามในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ขณะเดียวกัน นักการตลาดหรือองค์กรก็สามารถสร้างการเรียนรู้ของผู้บริโภคให้มีทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เช่นกัน เพื่อป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร เช่น การโฆษณาต่อต้านสินค้าของคู่แข่ง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรณรงค์การงดสูบบุหรี่ เป็นต้น โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล (Lutz, 1991)

ประการที่ (2) ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนอง (Attitudes Are Predispositions to Respond) หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภครู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าโดยมีความโน้มเอียงไปในทิศทางที่ชื่นชอบแล้วนั้น ก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตราสินค้าที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือการแนะนำสินค้าดังกล่าวไปยังกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

(3) ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่สม่ำเสมอ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) เนื่องจากทัศนคติ คือ กลไกในการจัดระบบทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยผลของการประเมินต่อสิ่งต่างๆ นั้นจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ ส่งผลให้การแสดงออกของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวอย่างคงที่และสม่ำเสมอ หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติก่อให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรม (Pattern of Behavior) ในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานาน ซึ่งในทางปฏิบัติ นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง อาทิ ความภักดีในตราสินค้า การบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น และการแนะนำสินค้าด้วยข้อมูลในเชิงบวกให้กับผู้บริโภครายอื่น เป็นต้น (Lutz, 1991)

และสุดท้าย (4) ทัศนคติจะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (Attitude Objects) กล่าวคือ ทัศนคติจะมีความหมายกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัตถุเสมอ เนื่องจากทัศนคติไม่ได้ก่อตัวขึ้นเองภายในจิตใจ แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยคำว่า วัตถุ (Objects) ในที่นี้ อาจไม่ได้หมายถึงเพียงวัตถุที่แท้จริงอย่างสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าเสมอไป แต่ยังมีความหมายรวมถึงบุคคล แนวคิด ประเด็นสำคัญ พฤติกรรม หรือสถานการณ์อีกด้วย โดยผู้บริโภคสามารถเจาะจงความคิดและความรู้สึกไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้โดยตรง (Lutz, 1991)

จากการสรุปลักษณะที่สำคัญของทัศนคติดังกล่าว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ นั้นมีความซับซ้อนและยากที่จะเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นภายใน จนกว่าผู้บริโภคจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิติของทัศนคติ (Dimensions of Attitudes) โดยกล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 2 มิติด้วยกันคือ (1) ทิศทาง (Valence) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามทิศทางของทัศนคติ อาทิ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนักงานขายสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นด้วย และ (2) ความหนาแน่น (Intensity) หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางดังกล่าว ซึ่งอาจมีระดับที่แข็งแกร่ง (Strong) หรืออ่อนแอ (Weak) แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งๆ หนึ่งในระดับที่แข็งแกร่งมากแล้วนั้น ทัศนคติดังกล่าวจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ยากและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เข้ามาได้น้อยกว่าทัศนคติที่อ่อนแอ (Assael, 2004)

นอกจากนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้และการพัฒนาที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ อาจเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ตลอดจนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าโดยตรง และทัศนคติยังอาจเกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค อาทิ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือองค์กรทางการตลาดที่ให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในลักษณะต่างๆ ต่ตราสินค้าหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะมีการพัฒนาจากกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างสม่ำเสมอ จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเป็นเวลานาน (Lutz, 1991) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

จากคำกล่าวที่ว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว จึงทำให้นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ โดยพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค อาทิ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ครอบครัว กลุ่มเพื่อน การตลาดทางตรง และสื่อมวลชน (Assael, 2004; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004) โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อาทิ ความก้าวร้าว ความอ่อนน้อม ความเป็นผู้นำ หรือความเอาใจใส่ของผู้บริโภค ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะก้าวร้าว (Aggressive) มีแนวโน้มที่จะสนใจในกีฬาและการแข่งขัน ตลอดจนเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาสูงเพื่อแสดงว่าตนเองมีความเหนือกว่าผู้อื่น กล่าวคือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีประเภทสินค้าหรือตราสินค้านั้นเกิดมาจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นเอง (Assael, 2004)

(2) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากการศึกษาและทดลองใช้สินค้าในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถประเมินและแยกแยะความรู้สึกในทางที่พอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้านั้นได้ อาทิ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการใช้งานแล้วนั้น อาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไป ทั้งนี้ นักการตลาดพยายามใช้โอกาสในการแนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้า เพื่อสร้างการเรียนรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยการทดลองใช้สินค้าและทำการประเมินตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกตัวอย่างสินค้า หรือคูปองลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคที่มีความสนใจและชื่นชอบในตราสินค้านั้น อาจทำการซื้อซ้ำ (Repurchase) ได้ในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2004)

ปัจจัยถัดมา (3) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการเรียนรู้ถึงค่านิยมขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการปลูกฝังความเชื่อที่นำไปสู่ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภค จะทำการซื้อตราสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวเคยซื้อและใช้มาก่อน โดยมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองและสมาชิกในครอบครัวได้ นอกจากนี้ ในกรณีที่เด็กได้รับรางวัลจากผู้ปกครองเป็นขนมหวานหรือช็อกโกแลต เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนจากการทำความดีในเรื่องต่างๆ จะส่งผลให้เด็กมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคขนมหวานหรือช็อกโกแลตได้ (Assael, 2004) ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานาน โดยบางครั้งอาจถูกปลูกฝังให้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งจากวัยเด็กต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

(4) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Friend Influences) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา (Katz & Lazarsfeld, 1955, as cited in Assael,

2004) อาทิ ในกลุ่มของแพทย์ จะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ยาชนิดใหม่ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น หากผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางในกลุ่มแพทย์ด้วยกัน ทั้งนี้ อาจเกิดจากความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความใกล้ชิดคุ้นเคย ประกอบกับลักษณะนิสัยของสมาชิกในกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ กลุ่มทางสังคม (Peer Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มภายนอกที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง อาทิ เพื่อนร่วมงาน สมาคม หรือองค์กร ก็เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน หรือกล่าวได้ว่า บรรทัดฐานของกลุ่มทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของสมาคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าแฟชั่น หรือสินค้าประเภทเครื่องหนังที่ผลิตจากวัสดุแท้งจากธรรมชาติ เป็นต้น

ปัจจัยที่ (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ด้วยการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ลักษณะทางประชากร เกณฑ์ทางจิตวิทยา และลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เจาะจงไปยังผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง ถือเป็นโอกาสสำคัญของนักการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ หรือกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอผ่านการตลาดทางตรงนั้น เป็นความตั้งใจของนักการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภครายบุคคลซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าจากการสื่อสารในรูปแบบนี้มากกว่าการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Mass Marketing) (Schiffman & Kanuk, 2004)

และสุดท้าย (6) การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะในแต่ละวันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมวลชนจำนวนมาก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยในแต่ละสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าว ตลอดจนความคิดเห็น ประเด็นสำคัญ และโฆษณาตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสร้างการเรียนรู้และมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนั้น Assael (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสาเหตุหลายประการ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างภายในของผู้บริโภค หรือเกิดจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความ

เชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Conditions for Attitude Changes) นั้นได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับต่ำ (Low Level of Involvement) เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีขอบเขตของการยอมรับและการพิจารณาตราสินค้าอื่นในขอบเขตกว้าง ตลอดจนมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง (2) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่อ่อนแอ (Weak Attitudes) ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าขึ้นมาใหม่ได้ตลอดเวลา (3) ผู้บริโภคที่ขาดความเชื่อมั่น (Less Confidence) โดยเฉพาะในการประเมินตราสินค้า อาจนำไปสู่ความสับสนในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนหน้านั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้

(4) ผู้บริโภคที่มีข้อมูลไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Ambiguous Information) สำหรับผู้บริโภคที่มีข้อมูลไม่เพียงพอหรือมีข้อมูลของสินค้าที่กำกวม จะถูกเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ และมีขอบเขตของการยอมรับที่กว้างเช่นเดียวกับกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ และ (5) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) กล่าวคือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าในกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ฝังแน่นและยืนนานต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นคุณค่าที่มากกว่าความเชื่อในตราสินค้าเพียงเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่เกิดความเชื่อในตราสินค้าโดยยังไม่ได้พิจารณาคุณลักษณะหรือประเมินตราสินค้าอย่างแท้จริง อาจมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เร็วยิ่งขึ้น (Assael, 2004)

ในการศึกษาแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติแล้วนั้น การศึกษาถึงหน้าที่ของทัศนคติ ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการทางความคิดและมุมมองต่อสิ่งต่างๆ โดยให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งในการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติจะช่วยเพิ่มความเข้าใจถึงที่มาและการแสดงออกของพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หน้าที่ของทัศนคติ

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค และจะถูกนำกลับมาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาและประเด็นสำคัญต่างๆ ในช่วง

เวลาและโอกาสที่เหมาะสม ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติที่มีอยู่เพื่อเผชิญกับสถานการณ์ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) ที่สามารถอธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติได้ชัดเจนมากขึ้นนั้น ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Solomon, 2007) ซึ่งได้อธิบายถึงบทบาทของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคว่า ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนบทบาทบางประการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลหรือความรู้ในตราสินค้าที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ในการใช้ตราสินค้า และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (Solomon, 2007)

ตัวอย่างเช่น ในสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดี มีความปลอดภัยในการขับขี่ ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการใช้รถยนต์เพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นสะดุดตา มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัย และมีความหรูหรา เป็นต้น

จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไปในนั้น Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2007) ได้สรุปถึงบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติไว้ทั้งสิ้น 4 ประการ ซึ่งได้แก่

(1) หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) กล่าวคือ ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาคุณประโยชน์จากตราสินค้าว่าตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติดีที่สุดและตรงตามความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะแสดงออกทางพฤติกรรมในแนวทางที่ได้รับรางวัลสูงสุดหรือได้รับการลงโทษน้อยที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และในทางกลับกัน หากตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แล้วนั้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้นเช่นกัน

นอกจากนั้น หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติ ยังช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกว่า ตราสินค้าใดสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคควรหลีกเลี่ยง โดยนักการตลาดจะใช้การโฆษณาที่สื่อถึงหน้าที่การทำงานของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค ตลอดจนพยายาม

สร้างคุณสมบัติของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการ เช่น ในสื่อสิ่งพิมพ์ของ Reebok จะใช้ข้อความโฆษณาที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า อาทิ รองเท้าผ้าใบ Reebok เป็นรองเท้าสำหรับผู้ที่มีความคล่องแคล่ว กระโดดหรือวิ่ง และต้องการความสบายในการสวมใส่ รวมทั้งมีความทันสมัย และรองรับการเคลื่อนไหวที่คล่องตัวขณะออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา เป็นต้น (Assael, 2004)

(2) หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) ทักษะคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแสดงสถานภาพของตนเอง ตลอดจนคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของบุคคลอื่นผ่านการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค (High Involvement) ซึ่งหน้าที่ในการแสดงคุณค่าของทักษะคติ นั้นถือได้ว่าเป็นการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคมและการยอมรับตนเองของผู้บริโภค (Self Concept) หรือกล่าวได้ว่า การมีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้านั้นสามารถสะท้อนให้บุคคลอื่นในสังคมเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ได้ (Mowen & Minor, 1998) เช่น การใช้รถยนต์ Ferrari แสดงให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเองมีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีฐานะดี เป็นต้น

ซึ่งนักการตลาดพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคติในการแสดงคุณค่าผ่านสื่อโฆษณาที่สะท้อนการซื้อและการใช้สินค้าที่นำไปสู่การยกระดับทางสังคม การประสบความสำเร็จในชีวิต และความเป็นอิสระของผู้บริโภค (Assael, 2004) เช่น การโฆษณานาฬิกา Rolex ที่ใช้ข้อความบรรยายถึงคุณค่าที่ได้จากการใช้ตราสินค้า อาทิ ความภาคภูมิใจ ความมีระดับ หรือความคุ้มค่า โดยไม่ได้เจาะจงถึงคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำการประเมินตราสินค้าโดยใช้ทักษะคติในการแสดงคุณค่าและสะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค

ประการที่ (3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทักษะคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้สินค้าเพื่อลดความกังวลและปกป้องชื่อเสียงของตนเอง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความไม่มั่นใจที่จะเปิดเผยลักษณะที่แท้จริงของตนเองเพราะเกรงว่าจะได้รับการปฏิเสธจากบุคคลอื่น โดยทักษะคติในส่วนนี้ จะทำหน้าที่ในการปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ด้วยการแสดงทักษะคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับทางสังคม เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการมีรูปร่างดี จะให้ความสำคัญและเกิดทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม หรือสินค้าที่ช่วยในการควบคุมอาหาร เพื่อเป็นการต่อต้านและป้องกันตนเองจากความรู้สึกที่ร่างกายได้รับอาหารไม่เพียงพอ เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากนั้น หน้าที่ของทักษะคติในการปกป้องตนเอง อาจถูกกล่าวได้ว่า คือการที่ผู้บริโภคมีความเคารพต่อตนเอง (Self-esteem) โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกทางจิตใจ ซึ่งเปรียบเสมือนชื่อเสียงเปรียบของผู้บริโภคที่ถูกต่อต้านจากคนกลุ่มอื่นในสังคม ส่งผลให้ทักษะคตินี้มีหน้าที่

เสมือนกลไกในการปกป้องผู้บริโภคจากกลุ่มคนที่ไม่ยอมรับพื้นฐานที่แท้จริงของตนเอง (Mowen & Minor, 1998) ในทางปฏิบัติ นักการตลาดจะนำเอาทัศนคติส่วนนี้ไปพัฒนางานโฆษณาและสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่า การใช้ตราสินค้านั้นจะทำให้เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตลอดจนเกิดพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้าดังกล่าวได้ เช่น ยาสีฟัน Dentiste ที่มีคุณสมบัติช่วยลดกลิ่นปากในเวลาตื่นนอน ทำให้ผู้ใช้ลดความกังวลใจในการสื่อสารกับผู้คนรอบข้าง เป็นต้น

และสุดท้าย (4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติมีหน้าที่ในการจัดระบบข้อมูลที่ผู้บริโภคเปิดรับในแต่ละวัน ตลอดจนให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้ในตราสินค้าไม่เพียงพอ โดยการเลือกเก็บข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจและละทิ้งข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับทัศนคติออกไป ซึ่งข้อมูลดังกล่าวที่ผู้บริโภคเลือกเก็บนั้น เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดความไม่มั่นใจและความสับสนในการพิจารณาตราสินค้าของผู้บริโภค (Assael, 2004)

จากหน้าที่ดังกล่าว นักการตลาดจึงทำการสื่อสารโดยเน้นการให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นใหม่ของตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการแสดงออกของพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Solomon, 2007) เช่น การโฆษณา Tylenol ซึ่งเป็นยาที่มีสรรพคุณในการลดไข้และบรรเทาอาการปวดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าเหล่านั้นไว้ เพื่อทำการพิจารณาและประเมินทางเลือกในเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าและสอดคล้องกับทัศนคติที่ตนเองมีอยู่

จากการศึกษาหน้าที่ของทัศนคติข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อตราสินค้านั้นมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป โดยในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการสะท้อนหน้าที่ของสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะใด โดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจเกิดขึ้นได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ควบคู่กันไป (Assael, 2004) เช่น น้ำยาบ้วนปากตรา Listerine ที่มีคุณสมบัติช่วยลดกลิ่นปาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ควบคู่ไปกับหน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ที่เกิดจากความรู้สึกรับประกันใจในการใช้สินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น Assael (2004) ยังกล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายังช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญหลายประการ ซึ่งได้แก่ (1) การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนักการตลาดจะศึกษาถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า และพิจารณาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการ

ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefit) ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน จะถูกจัดให้อยู่ในส่วแบ่งทางการตลาดเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารและนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าที่ตรงตามความต้องการสูงสุด ของผู้บริโภค อาทิ ในสินค้าประเภทธัญพืช (Cereals) ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก หรือในสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความคุ้มค่า สมรรถนะ และความหรูหราของรถยนต์ เป็นต้น โดยนักการตลาดจะนำทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(2) การพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product) การรับรู้ถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้า ส่งผลให้นักการตลาดสามารถประเมินตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าใหม่ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาสินค้าใหม่ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่ามีความต้องการในสินค้าที่มีคุณลักษณะอย่างไร ตลอดจนมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหากนักการตลาดสามารถนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนั้น การพัฒนาสินค้าใหม่ขององค์กรก็จะประสบความสำเร็จได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

และ (3) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotional Strategies) นอกจากบทบาทของทัศนคติในการแบ่งส่วนทางการตลาดและพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดอีกด้วย กล่าวคือ นักการตลาดจะวางแผนและสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า โดย Machleit และ Sahni (1992) กล่าวว่า องค์กรประกอบหรือบริบท (Context) ของงานโฆษณาจะช่วยเพิ่มความสำคัญของทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่องานโฆษณาและทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้าได้ ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจในการประเมินทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด หรือมีทัศนคติที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาและปรับเปลี่ยนแผนการส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้าให้มีความทันสมัยและมีตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

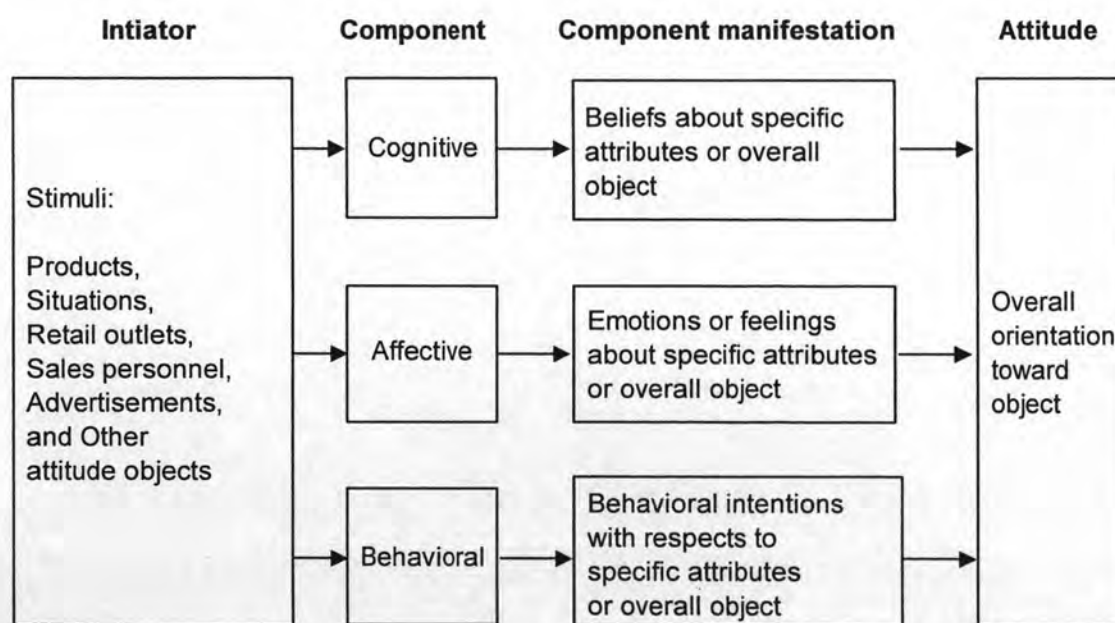
จากคำกล่าวที่ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค ทำให้มีนักวิจัยหลายท่านได้พยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหรือเก็บไว้เพื่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป ดังนั้น ในการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว นักการตลาดควรศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคตลอดจนพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบของทัศนคติที่นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและอธิบายถึงรายละเอียดนั้น ได้แก่ องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) (ดูแผนภาพที่ 2.10) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation/Behavior) (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งองค์ประกอบในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.10: แสดงองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 388.

(1) องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนแรกขององค์ประกอบสามประการของทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคได้รับและเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงจากตราสินค้า รวมถึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ ซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา โดย Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) จากการทดลองใช้และการศึกษาคุณสมบัติในลักษณะต่างๆ ของสินค้า ซึ่งอาจเป็นคุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) ที่สินค้านั้นมีอยู่ก่อน หรือเป็นคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefit) ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากตราสินค้านั้น โดยในแต่ละตราสินค้าอาจมีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงข้อมูลเหล่านั้นอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ตรงตามทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคดื่ม น้ำอัดลมตรา Pepsi และ Coke มีความเชื่อว่าน้ำอัดลมดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นและแก้กระหาย แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีความรู้ร่วมน้ำอัดลมมีน้ำตาลเป็นส่วนผสมในปริมาณมาก ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้ทดลองดื่มน้ำอัดลมทั้งสองชนิดอาจเกิดความเชื่อที่ว่า Pepsi มีปริมาณน้ำตาลมากกว่า Coke เพราะมีรสชาติที่หวานกว่า เป็นต้น

ทั้งนี้ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะของตราสินค้าของตนเองควบคู่ไปกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากสินค้า เพื่อปรับปรุงคุณลักษณะบางประการของตราสินค้าที่อ่อนแอหรือเป็นรองจากคู่แข่ง รวมทั้งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาหรือช่องทางสื่อสารอื่นๆ นั้น นักการตลาดควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความรู้ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในอนาคต (Assael, 2004)

(2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการประเมินคุณลักษณะโดยรวมของตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยอาศัยความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคประกอบการพิจารณาจนเกิดเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในทางที่พอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ตลอดจนสินค้านั้นดีหรือไม่ดีมากนักเพียงใด ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคที่ต้องการลดความอ้วนจะเลือกดื่มน้ำอัดลมที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าปกติ ดังนั้น จึงรู้สึกพอใจในตราสินค้า Pepsi Max หรือ Coke Zero ซึ่งมีปริมาณน้ำตาลและแคลอรีต่ำกว่าน้ำอัดลมชนิดอื่น เป็นต้น

นอกจากนั้น ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจบุคลิกภาพ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัย

ทั้งหมดนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินสิ่งต่างๆ ที่เหมือนกันในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปได้ (Hawkins et al., 2004)

(3) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conation/Behavioral Component) เป็นแนวโน้มในการตอบสนองหรือการเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีอยู่ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มาจากความพึงพอใจในตราสินค้า โดย Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การพิจารณาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นอาจทำได้ยาก ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Buy) โดยพยายามกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

อาทิ การโฆษณาเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคาสินค้า คุปองสะสมแต้ม หรือการใช้พนักงานขายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายเหล่านั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาองค์ประกอบทางความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพียงเล็กน้อย (Assael, 2004) อาทิ ผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมตรา Coke เพราะชื่นชอบในรสชาติสินค้าและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อ Coke เพราะต้องการสะสมชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการชิงโชคหรือแลกของสมนาคุณ เป็นต้น

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน (Component Consistency) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติแล้วนั้น อาจส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ นักการตลาดจึงใช้ความสัมพันธ์ดังกล่าวในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการพยายามเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติบางประการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาทิ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางความคิด (Cognition) ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และความเชื่อในตราสินค้า ตลอดจนเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ในอนาคต

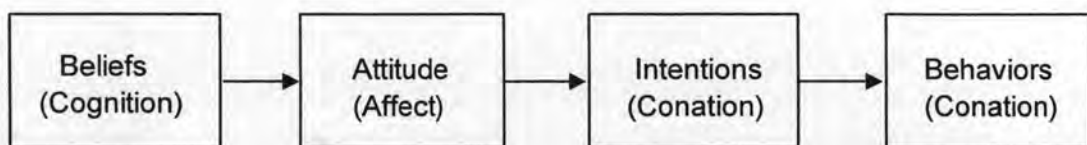
สำหรับกรณีที่นักการตลาดต้องการลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะพยายามเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation) โดยการเร่งให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การแจกตัวอย่างสินค้า คุปองส่วนลด

และการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าบริเวณจุดขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อาจไม่ได้พิจารณาจากองค์ประกอบทั้งสามประการของทัศนคติเสมอไป เนื่องจากในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ได้ผ่านองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการ หรือกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเสมอไป นอกจากนี้ การวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มักจะให้ความสำคัญกับความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น อาทิ การสำรวจความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือความชื่นชอบในตราสินค้า เป็นต้น (Hawkins et al., 2004) และจากทฤษฎีของความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น ส่งผลให้นักวิชาการบางกลุ่มได้ทำการสรุปถึงองค์ประกอบของทัศนคติในอีกประเด็นหนึ่ง โดย Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) โดยอธิบายว่า องค์ประกอบทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้จัดอยู่ในองค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นเพียงเหตุและผลของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น

สำหรับแนวคิดขององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เนื่องจากเป็นส่วนที่แสดงถึงระดับของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง ขณะที่องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) ถือเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทัศนคติ (Antecedent) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation) ถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequence) (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11: แสดงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude of 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.

จากแผนภาพพบว่า องค์ประกอบทางความรู้ (Cognition) แสดงถึงความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะที่องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจของผู้บริโภค (Intention) ที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behaviors) โดย Lutz (1991) กล่าวว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจ ตลอดจนเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะต่อเนื่องกันอย่างมีเหตุและผล ซึ่งในทางปฏิบัติ นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางความรู้สึก (Affect) ของผู้บริโภค โดยการให้โฆษณาที่มีแนวโน้มในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

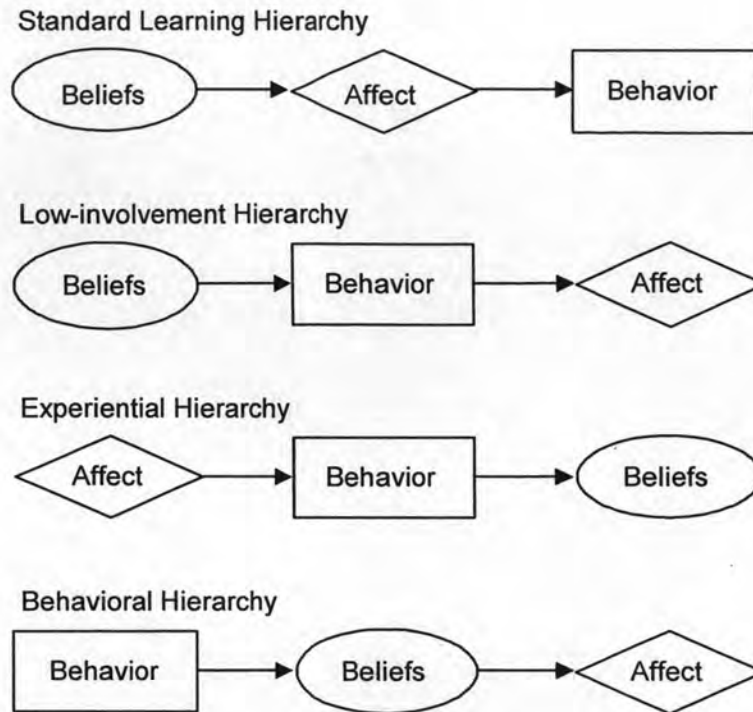
เห็นได้จากงานวิจัยของ Phelps และ Thorson (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งในกรณีที่เป็นกรณีแนะนำตราสินค้าใหม่และกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว โดยโฆษณาดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการรับประกันคุณภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชมโฆษณา อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหรือทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณานั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นด้วย (Gresham & Shimp, 1985; Machleit & Wilson, 1988)

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลัก ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าในที่สุด (Hou, 2003)

จากการศึกษาส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น พบว่า ทัศนคติอาจก่อตัวขึ้นในหลายรูปแบบ ซึ่งนักวิชาการได้สรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ และพัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวกับลำดับชั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchy of Effects) โดยอธิบายถึงลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (Assael, 2004; Solomon, 2007) ซึ่งรูปแบบของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ ได้แก่ ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy), ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy), ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) และลำดับชั้นที่เกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรม (Behavioral Influence Hierarchy) (Mowen & Minor, 1998) โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.12)



แผนภาพที่ 2.12: แสดงลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Adapted from Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 256.

(1) ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) เป็นรูปแบบของการเกิดทัศนคติที่เกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค (High-involvement Hierarchy) ส่งผลให้ลำดับขั้นในการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อเป็นการรวบรวมรายละเอียดที่สำคัญและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำไปสู่ความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นในรูปแบบนี้จะอยู่บนพื้นฐานของการประมวลผลข้อมูลทางความคิดของผู้บริโภค (Solomon, 2007)

อาทิ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ตลอดจนทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาทิ พนักงานขาย หรือแผ่นพับที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้าโดยตรง เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติประกอบการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด โดยข้อมูลและความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า

ซึ่งมาจากความคิดของผู้บริโภคเป็นหลักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในที่สุด

(2) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เป็นลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แต่ความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างจำกัด ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลเหล่านั้นจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุในชีวิตประจำวัน โดยความรู้สึกที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้จะอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2007)

อาทิ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการจากตราสินค้าของผงซักฟอกชนิดอื่น และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่แท้จริงต่อตราสินค้าจนกว่าจะได้ทดลองใช้ผงซักฟอกชนิดนั้นในภายหลัง

รูปแบบที่ (3) ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติที่อยู่บนพื้นฐานของการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าที่ให้อารมณ์ความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Hedonic Consumption) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและเกิดความพึงพอใจหรือความรู้สึกในเชิงบวกจนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจากความชื่นชอบในงานโฆษณา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจและการแสดงออกของพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อในตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณารายละเอียดและคุณลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว (Assael, 2004) เช่น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ อาทิ ความมั่นใจ ความรู้สึกปลอดภัย หรือความประทับใจในการให้บริการของสายการบิน แล้วจึงทำการเลือกสายการบินที่ตอบสนองความต้องการทางความรู้สึกของผู้บริโภค ต่อจากนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดการเรียนรู้และความเชื่อต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น หากได้รับการบริการหรือการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากความรู้สึกหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

สุดท้าย (4) ลำดับชั้นที่เกิดจากอิทธิพลของพฤติกรรม (Behavioral Influence Hierarchy) เป็นรูปแบบของการเกิดทัศนคติที่มาจากการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อสินค้าหรือตราสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้มาจากความรู้สึกหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

แต่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการกระตุ้นของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Mowen & Minor, 1998) อาทิ การเปิดเพลงในห้างสรรพสินค้าให้ช้าลงเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างไม่รีบเร่ง การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าบริเวณจุดขายให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย และรวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา การแจกของแถม การจับฉลาก และการชิงโชค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความพยายามของนักการตลาดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความเชื่อและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการด้วยตนเอง ทั้งนี้ หากสินค้าดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบหรือไม่พึงพอใจในตราสินค้า อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปของผู้บริโภคนั้นลดลงได้

โดยสรุปแล้ว จากการศึกษาถึงลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในลักษณะต่างกัน ซึ่งการทำความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญอีกหลายประการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงที่มาและแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนของผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ จะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจถึงแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้อีกด้วย

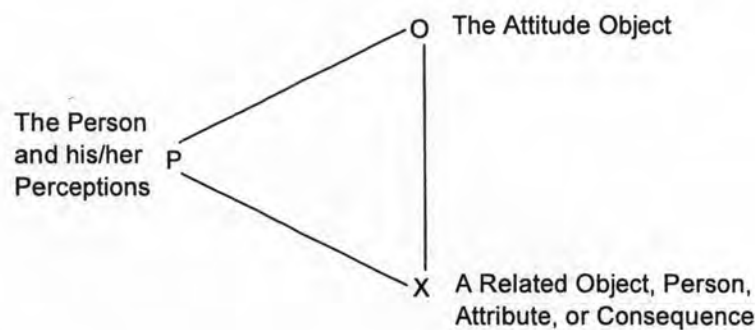
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Theories of Attitudes) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดย Assael (2004) ได้แบ่งทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติโดยใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ทฤษฎีด้วยกันได้แก่ (1) ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) ถัดมาคือ (2) แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) โดยในสองทฤษฎีแรกนั้นเป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (Beliefs and Attitudes) ประการต่อมาคือ (3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Attitudes and Behavior) และประการสุดท้ายคือ (4) ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (Behavior and Attitudes) โดยในแต่ละทฤษฎีมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า แต่ละบุคคลพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความคิดหรือความเชื่อและความรู้สึกของตนเองอยู่เสมอ โดย Heider (1946) กล่าวว่า ทฤษฎีการรักษาสมดุลนั้นเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (Person and Perceptions) วัตถุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude Object) และบุคคลหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (Some Other Person or Object) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13 ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามประการ (Triads) นั้นจะอยู่ในลักษณะที่สมดุลกันเสมอ เพราะเมื่อใดก็ตามที่องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นเกิดความไม่สมดุลกัน (Imbalance) แต่ละบุคคลก็จะพยายามปรับเปลี่ยนจนเข้าสู่ภาวะปกติที่มีความสมดุล (Balance) เพื่อหลีกเลี่ยงความคับข้องใจและสภาวะตึงเครียด (Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 2.13: แสดงโครงสร้างทฤษฎีการรักษาสมดุล



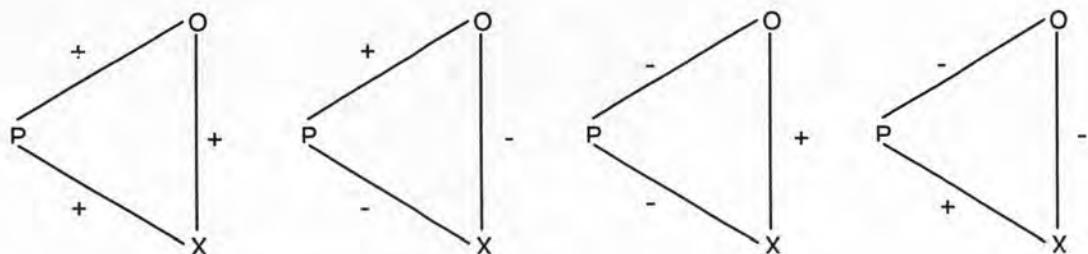
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude of theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น (P-O) สามารถวิเคราะห์ได้โดยพื้นฐานของการเชื่อมโยงกันของสองแนวโน้ม (Valence) ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (P-X) และความสัมพันธ์ของวัตถุที่ก่อให้เกิดทัศนคติและบุคคลหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (O-X) โดยแนวโน้มของความสัมพันธ์ทั้งสองส่วนนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสมดุล เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติ

ที่ดีต่อผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (P-X เป็น +) และผู้แสดงแบบนั้นมีความสอดคล้องกับตราสินค้า (O-X เป็น +) ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (P-O เป็น +)

หรือในทางกลับกัน หากการเชื่อมโยงของสองแนวโน้มเป็นไปในทิศทางลบทั้งคู่ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อวัตถุได้เช่นกัน อาทิ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (P-X เป็น -) ขณะเดียวกัน ผู้แสดงแบบโฆษณาก็ไม่เหมาะสมกับตราสินค้าดังกล่าว (O-X เป็น -) อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้ (P-O เป็น +) เนื่องจากผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเองอยู่เสมอ ซึ่งแนวทางในการรักษาสมดุลและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีอยู่ทั้งสิ้น 4 แนวทาง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14: แสดงแนวทางในการรักษาสมดุลของผู้บริโภค



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude of 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.

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างการรักษาสสมดุลในสองส่วนแรก แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (P-O เป็น +) เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (P-X) และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุที่ก่อให้เกิดทัศนคติและบุคคลหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (O-X) นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความสอดคล้องกันโดยเป็นบวกทั้งคู่ หรือมีความขัดแย้งกันโดยเป็นลบทั้งคู่ ขณะที่โครงสร้างการรักษาสสมดุลในสองส่วนหลัง แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (P-O เป็น -) เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (P-X) และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุที่ก่อให้เกิดทัศนคติและบุคคลหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (O-X) นั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ด้านหนึ่งมีความสอดคล้องกันโดยมีทิศทางเป็นบวก แต่อีกด้านหนึ่งมีความขัดแย้งกันซึ่งมีทิศทางเป็นลบ (Lutz, 1991)

Solomon (2007) กล่าวว่า นักการตลาดได้นำแนวคิดทฤษฎีการรักษาสมดุลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก เพื่อพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า อาทิ การใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือนักวิชาการที่น่าเชื่อถือที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้ามาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค (Celebrity Endorsements) ผ่านงานโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้านั้น อาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องไปยังตราสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพยายามเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากทัศนคติในเชิงลบเป็นทัศนคติในเชิงบวก โดยการพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะที่มีอยู่ของสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มคุณลักษณะบางประการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเข้าไปในตราสินค้า ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในภาวะที่สมดุลแล้วนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นก็จะมีความคงทนและยากที่จะเปลี่ยนแปลง (Solomon, 2007)

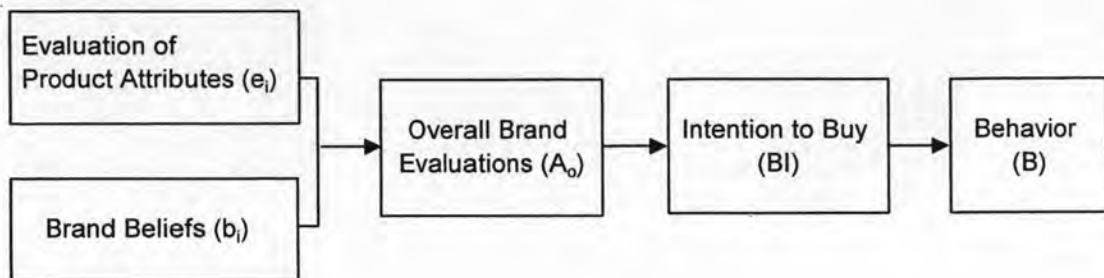
จากการศึกษาทฤษฎีการรักษาสมดุล พบว่า ทฤษฎีดังกล่าวมีข้อเสียอยู่ 2 ประการซึ่งได้แก่ (1) ทฤษฎีการรักษาสมดุลไม่สามารถนำมาวิเคราะห์และอธิบาย (Quantify) ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นการแสดงทิศทางของทัศนคติในเชิงบวกหรือลบเพียงเท่านั้น โดยไม่ทราบวาระดับของทิศทางดังกล่าวนั้นมากหรือน้อยเพียงใด และประการถัดมาคือ (2) ทฤษฎีการรักษาสมดุลสามารถทดสอบและวิเคราะห์คุณลักษณะของวัตถุที่เกี่ยวข้องได้ครั้งละหนึ่งคุณลักษณะเพียงเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริง หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ อาจต้องอาศัยการประเมินคุณลักษณะของตราสินค้าในหลายประการ ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวเป็นจำนวนมากครั้งและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ซึ่งถือว่าทฤษฎีการรักษาสมดุลนั้นมีจุดอ่อนในการนำไปปฏิบัติ (Lutz, 1991) ส่งผลให้มีนักวิจัยท่านอื่นได้พยายามศึกษาและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้แก่ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดย Fishbein (1963) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณ ลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Attributes and Benefits of Brand) ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.15) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาแต่ละตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจุดอ่อนและจุดแข็งของตราสินค้าที่ตนเองสนใจกับตราสินค้าของคู่แข่งและให้คะแนนความสำคัญ

ในแต่ละคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง กล่าวคือ ในสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนอาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหลายประการของตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.15: แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

จากแผนภาพ ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้า (Evaluation of Product Attribute) โดยเริ่มจากการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่มีความโดดเด่น (Salient Attribute) และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินความสำคัญโดยอาศัยความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติในด้านต่างๆ ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติเพียงประการเดียวเท่านั้น แต่เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหลายประการของตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการประเมินความสำคัญของคุณสมบัติของตราสินค้าในภาพรวม (Overall Brand Evaluation) โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อยในลักษณะของการชดเชยซึ่งกันและกัน ซึ่งหากการประเมินโดยรวมนี้มีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) ในที่สุด

ตัวอย่างเช่น ในการเลือกรับประทานพิซซ่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติหลายประการของสินค้าที่คิดว่ามีความสำคัญต่อตนเองเพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการสูงสุด อาทิ รสชาติ ราคา บรรยากาศภายในร้าน การบริการของพนักงาน และการส่งเสริมการขาย โดยให้คะแนนความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ดังกล่าวในแต่ละปัจจัย (e)

ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็จะใช้ความเชื่อที่ตนเองมีต่อตราสินค้า อาทิ The Pizza Company, Pizza Hut หรือ Narai Pizzeria โดยการพิจารณาตามแต่ละคุณสมบัติข้างต้นว่า แต่ละตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่แท้จริงอย่างไร (b) จากนั้นจึงทำการประเมินตราสินค้าโดยรวม ด้วยวิธีการหาผลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ($A_0 = \sum e_i b_i$) และทำการพิจารณาผลการประเมินโดยรวมว่าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อที่นำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภคตราสินค้านั้นต่อไป

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยการพัฒนาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ายังด้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้านั้นถือว่าเป็นวิธีที่ทำได้ง่ายที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในตัวสินค้า นอกจากนั้น นักการตลาดยังสามารถเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า (b) ด้วยการให้ข้อมูลที่ตรงใจผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา การโฆษณาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า หรือการทำให้ความเชื่อในคุณลักษณะของตราสินค้าของคู่แข่งนั้นลดลงด้วยการโฆษณาเปรียบเทียบ เป็นต้น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงการประเมินความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า (e) นั้นทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างแท้จริงว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดบ้างที่ตนเองต้องการได้รับจากตราสินค้า ทั้งนี้ นักการตลาดต้องอาศัยเวลาในการเพิ่มคุณสมบัติบางประการขึ้นมาใหม่ โดยที่คุณสมบัติดังกล่าวนี้ต้องมีความโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและใช้ประเมินตราสินค้านั้นได้ เช่น การเพิ่มคุณสมบัติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อาทิ ความหรูหรา ความทันสมัย หรือความมั่นใจ เป็นต้น

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ (Linear Compensatory) กล่าวคือ ความพึงพอใจในคุณสมบัติและความเชื่อในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในบางครั้ง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เรียงลำดับในลักษณะดังกล่าวเสมอไป หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 2004) ดังนั้น Ajzen และ Fishbein (1980) จึงได้เสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ โดยเพิ่มปัจจัยที่สำคัญบางประการเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

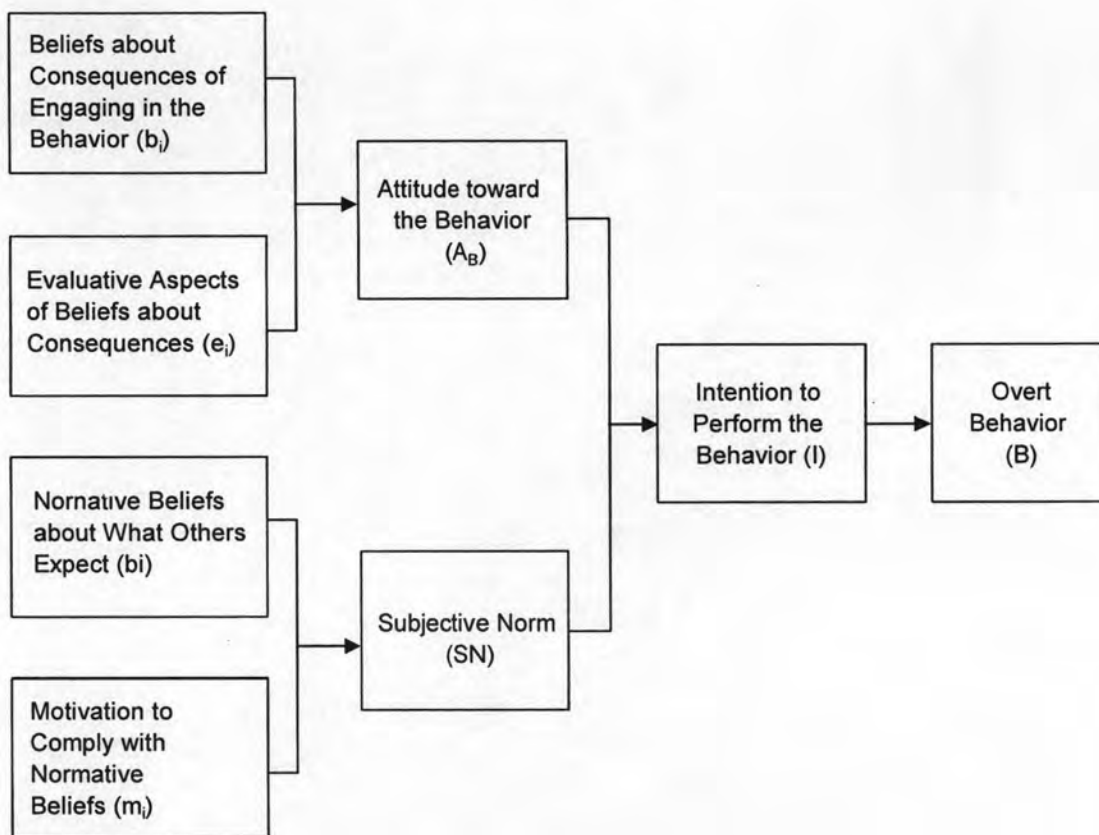
ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นเป็นการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างแม่นยำ โดยการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Attitude to that Behavior) มากกว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุ (Attitude to the Object) เนื่องจากในความเป็นจริง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจไม่ก่อให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในแนวทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ เช่น กรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Rolls-Royce แต่ก็ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้านี้ได้ เนื่องจากรถยนต์ Rolls-Royce นั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมาก (Assael, 2004) ดังนั้น การวัดทัศนคติที่เหมาะสมจึงควรพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า มากกว่าการพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง เพราะในบางครั้ง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไม่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการคาดเดาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคได้

นอกจากนั้น ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่า เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำ (Action) มากกว่าการรับรู้ถึงคุณสมบัตินี้ของตราสินค้า (Attribute) เพียงด้านเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือพิจารณาถึงผลของคุณสมบัติที่เกิดขึ้นจริงหากได้ทดลองใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารถยนต์ Honda มีคุณสมบัติที่ดีกว่ารถยนต์ Toyota ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคเคยใช้รถยนต์ Honda มาก่อน หรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้ตราสินค้านี้มาก่อน ผู้บริโภคก็จะทำการพิจารณาโดยคิดว่า หากได้ใช้รถยนต์ดังกล่าวแล้วจะมีความปลอดภัยในการขับขี่หรือมีความเหมาะสมกับตนเองมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

ในการศึกษาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล Ajzen และ Fishbein (1980) ยังได้เพิ่มปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นมาอีกหนึ่งปัจจัย โดยมีความเชื่อที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (ดูแผนภาพที่ 2.16) โดยบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง อาทิ พ่อแม่ เพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมที่ปลูกฝังความเชื่อในการกระทำหรือการตัดสินใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ตลอดจนมีปฏิกริยาตอบสนองขณะและผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรม และส่วนที่สองคือ แรงจูงใจในการตอบสนอง (Motivation to Comply) หมายถึง ความเต็มใจหรือการยินยอมที่ผู้บริโภคจะแสดง

พฤติกรรมตามความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานเหล่านั้น เช่น ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เพราะได้รับแรงกระตุ้นจากกลุ่มเพื่อนและต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มทางสังคม เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.16: แสดงโครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude of 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.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มีความแตกต่างจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) จากการพัฒนาแนวคิดใน 3 ประการด้วยกันคือ (1) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล เป็นการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่ซื้อ (A_B) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ประการถัดมาคือ (2) ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (b_i) เกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าโดยตรงมากกว่าการคำนึงถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว และประการสุดท้ายคือ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากทัศนคติเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึง

บรรทัดฐานทางสังคม (SN) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

จากการศึกษาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังคงพิจารณาถึงพฤติกรรมที่ตนเองมีต่อตราสินค้านั้นร่วมด้วย ในทางปฏิบัติ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้า และสามารถนำทัศนคติที่เกิดจากการทดลองใช้สินค้ามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งอาจส่งผลดีกับองค์กร หากตราสินค้านั้นกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

แต่ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่ตนเองซื้อและได้ทดลองใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคับข้องใจและความขัดแย้งทางความคิดที่นำไปสู่ทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งในกรณีนี้ Festinger (1957) ได้เสนอทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการในการลดความขัดแย้งทางความคิด ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค โดย Festinger (1957) ได้อธิบายว่า โดยปกติแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นก็อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคอาจเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Dissonance) ที่มีสาเหตุมาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติที่แท้จริง สำหรับสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดนั้น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อาทิ การลดราคาสินค้า คุปองสะสมแต้ม หรือการชิงโชค ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบไปเป็นตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายหรือได้รับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งในกรณีนี้ ถือเป็นความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งทางความคิดภายหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase Dissonance)

โดยปกติแล้ว ในแต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือภาวะที่ตนเอง มีความสมดุลหรือปราศจากความขัดแย้งภายในจิตใจ แต่เมื่อใดก็ตามที่เกิดความคับข้องใจขึ้นแล้ว นั้น ผู้บริโภคจะทำการปรับตัวให้กลับไปอยู่ในสภาวะของความสมดุลและพึงพอใจกับทางเลือกที่ตนเองได้ทำการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกรณีของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Postpurchase Dissonance) ซึ่งในกรณีดังกล่าว Assael (2004) ได้เสนอวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคลดความกังวลหรือความคับข้องใจที่เกิดขึ้น ซึ่งได้แก่ การลดความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งนั้น การหาข้อมูลเชิงบวกมาสนับสนุนสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว รวมทั้งพยายามหาข้อมูลเชิงลบของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือกใจซื้อเพื่อเป็นการยืนยันว่าตนเองได้ทำการตัดสินใจอย่างถูกต้อง

ในทางปฏิบัติ นักการตลาดสามารถนำแนวคิดของทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิดมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความขัดแย้งภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาและยืดอายุการใช้งานของสินค้าผ่านแผ่นพับและการโฆษณา การรับประกันคุณภาพของสินค้าเพื่อลดความกังวลใจภายหลังการซื้อ การให้บริการหลังการขายและการติดตามผลการใช้งานของสินค้า การสื่อสารโดยตรงด้วยการส่งจดหมายไปยังผู้บริโภคเพื่อสอบถามถึงคุณภาพการใช้งานและสร้างความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยลดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคได้แล้วนั้น ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรได้ในระยะยาว (Assael, 2004)

จากการศึกษาแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของทัศนคติ ตลอดจนความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติในลักษณะต่างๆ โดยหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นได้แก่ ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาถึงแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจถึงการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การ

ตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการประเมิน ภายหลังจากซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่ จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อทราบ ถึงที่มาของการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยรายละเอียดที่ เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน ประเภทและระดับของความ เกี่ยวพัน ตลอดจนพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

Solomon (2007) ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคไว้ว่า คือ การที่แต่ละบุคคลรับรู้หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าซึ่งอาจมาจากสินค้า ตราสินค้า โฆษณา หรือ สถานการณ์ในการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการโดยธรรมชาติ (Inherent Needs) คุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) จนเกิดเป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลและการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้บริโภค คุณค่า และความรู้ในตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ใน ระบบความทรงจำ ส่งผลให้เกิดเป็นแรงผลักดันไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือความสนใจเกี่ยวกับการได้รับข้อมูล (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการประยุกต์ใช้ (Disposition) สินค้าและบริการ หรือแนวความคิด โดยเมื่อระดับของความเกี่ยวพันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีความสนใจ ทำความ เข้าใจ และประมวลข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Peter และ Olson (2005) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ถึงความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือกิจกรรม โดยมีลักษณะ หรือระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ อาจเป็นความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าหรือ ตราสินค้าซึ่งอยู่ในรูปแบบของความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ประกอบกัน

นอกจากนั้น Rothschild (1984) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ สภาวะของผู้บริโภคที่ไม่ สามารถสังเกตเห็นได้เมื่อเกิดการกระตุ้น การได้รับสิ่งเร้า หรือความสนใจจากสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคซึ่งผลักดันให้เกิดความต้องการครอบครอง ทั้งนี้ มีผลต่อเนื่องไปยัง รูปแบบการค้นหาข้อมูล การประมวลข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยความ เกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ถึงความสำคัญของสินค้า ความเสี่ยงที่อาจเกิด

ขึ้น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Laurent & Kapferer, 1985)

Krungskman (1965) ได้ศึกษาถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการแสดงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการโฆษณาสินค้า และบทบาทที่แตกต่างกันของระดับความเกี่ยวพันที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ความเกี่ยวพันต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าและการยอมรับตนเองของผู้บริโภค (Self-concept) ตลอดจนมีผลต่อการให้ความสำคัญในสินค้าและสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับ Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่า (Value) เป้าหมาย (Goal) และการยอมรับตนเองของผู้บริโภค

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเหล่านั้น รวมถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และการยอมรับตนเองที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคแต่ละคน โดย Rosenbloom (2007) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการทำความเข้าใจถึงความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแล้วนั้น ที่มาของความเกี่ยวพันหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันอาจเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด หรืออาจเกิดจากปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ประกอบกับมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภค อาทิ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ เป็นต้น Laurent และ Kapferer (1985) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องจากระดับความเกี่ยวพันสูงไปจนถึงระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้าทั้ง 5 ประการดังนี้

(1) สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Product is Important to the Consumer) คือ การที่สินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ เช่น รถยนต์ Mercedes Benz สะท้อนให้เห็นถึงภาพของผู้บริหารที่มีฐานะดี นอกจากนี้ สินค้ายังต้องมีสัญลักษณ์บาง

ประการที่มีความหมายต่อคุณค่าของผู้บริโภค เช่น การเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW แสดงถึงความมีอำนาจและการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือการใส่รองเท้า Nike แสดงถึงการเป็นวัยรุ่นที่ทันสมัยและมีความโดดเด่นทางกีฬา เป็นต้น สินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีหน้าที่การทำงานที่สำคัญ เช่น รถยนต์ที่มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี หรือเตาอบไมโครเวฟที่ใช้ประกอบอาหารได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

(2) สินค้ามีจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ต่อผู้บริโภค (Product has Emotional Appeal)

เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงเท่านั้น แต่ยังคงแสวงหาคุณประโยชน์อื่นเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย เช่น การขับขี่รถจักรยานยนต์ Harley-Davidson สะท้อนถึงความเป็นมิตรและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เห็นได้จากการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมบ่อยครั้ง ซึ่งนอกจากจะให้คุณประโยชน์ในแง่ของประสิทธิภาพการใช้งานแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์อีกด้วย ส่งผลให้ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าควบคู่กันไป (Laurent & Kapferer, 1985)

(3) สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค (Product is Continually of Interest to the Consumer)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้การใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือเพิ่มความรู้ในตราสินค้านั้นไม่เท่ากัน เช่น ผู้บริโภคกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่นจะใช้เวลาส่วนมากในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับแฟชั่นและความทันสมัย อาทิ การเดินห้างสรรพสินค้าเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ การอ่านนิตยสารเกี่ยวกับความสวยงามเพื่อศึกษาข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจ หรือในกลุ่มที่ชื่นชอบรถยนต์ ก็จะใช้เวลาในการศึกษาเครื่องยนต์และเทคโนโลยีเกี่ยวกับรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความสนใจที่มีต่อสินค้าที่นำไปสู่ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน

ประการที่ (4) สินค้าก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภค (Product Entails Significant Risks)

สินค้าที่มีความเสี่ยง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความระมัดระวังในการพิจารณาเลือกซื้อ รวมทั้งแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สินค้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ประเภทของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับราคาของสินค้าที่อาจไม่สัมพันธ์กัน เช่น การซื้อบ้านที่มีราคาสูงและต้องผ่อนชำระเป็นเวลานาน ถัดมาคือ ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (Technology Risk) เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ประการต่อมาคือ ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องอ้างอิงกับมาตรฐานของกลุ่ม และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็น และสุดท้ายคือ ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่จะเกิด

อันตรายต่อร่างกาย เช่น การซื้อคอนโดมิเนียมและรถยนต์ที่ไม่มีระบบความปลอดภัย ตลอดจนความเสี่ยงจากการซื้อยาหรือเครื่องสำอางที่ใช้แล้วเกิดอาการแพ้ เป็นต้น (Assael, 2004)

(5) สินค้าสะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค (Product is Identified with the Norms of a Group) หมายถึง การที่สินค้าเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงถึงค่านิยมทางสังคม และเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นเห็นและยอมรับในคุณค่าดังกล่าว เช่น การใช้นาฬิกา Patek Philippe แสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์และรสนิยมของกลุ่มผู้ใช้ที่มีฐานะดี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงในสังคม

จากปัจจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่ส่งผลให้ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป หากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเป็นอย่างมากแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านั้นไม่มากนัก ผู้บริโภคก็จะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับที่ต่ำลงมาเช่นกัน

นอกจากนั้น Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Causes of Consumer Involvement) โดยกล่าวว่า ความเกี่ยวพันจะเพิ่มขึ้นเมื่อปัจจัยทางด้านบุคคล สินค้า และสถานการณ์มีความสอดคล้องกัน ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภค โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ การยอมรับตนเอง (Self-concept) ความต้องการในการใช้สินค้า (Needs) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Values) โดยสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ได้ชัดเจน จะแสดงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่กันเสมอ และเมื่อรวมกับความต้องการในการใช้สินค้าและการยอมรับตนเองของผู้บริโภคแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองมากขึ้นด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มรณรงค์สิ่งแวดล้อม Greenpeace จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ จักรยานภูเขา เสื้อผ้าแบบเรียบง่าย อาหารเพื่อสุขภาพ และอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เนื่องจากเป็นแบบฉบับของสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้านี้สูงขึ้นไป

(2) ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product Factors) หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการซื้อสินค้ามากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น เช่น ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทรถยนต์มากกว่ายาสีฟัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องเผชิญความเสี่ยงทั้งด้านการเงิน ความปลอดภัย และความเสี่ยงจากการยอมรับทางสังคม นอกจากนั้น ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ยังส่งผลต่อ

ความเกี่ยวพัน เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น อาจทำให้ต้องใช้เวลาในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด ประกอบกับความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่ผิดพลาด ส่งผลให้ยังสินค้ามีความหลากหลายและแตกต่างกันมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมี ความเกี่ยวพันต่อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

สำหรับสินค้าที่ให้คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกเกี่ยวพันต่อสินค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นที่สนใจ (Product Conspicuousness) และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ว่ามีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง โดยผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าเพื่อให้ผู้อื่นมองว่าตนเองมีภาพลักษณ์เป็นเช่นนั้น เช่น การขับรถยนต์ Porsche สีแดง สะท้อนถึงควมมีระดับ มีฐานะ และเป็นທີ່สะดุดตาของผู้พบเห็น ซึ่งถ้าหากสินค้านั้นมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของสังคมมากเพียงใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้านั้นมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

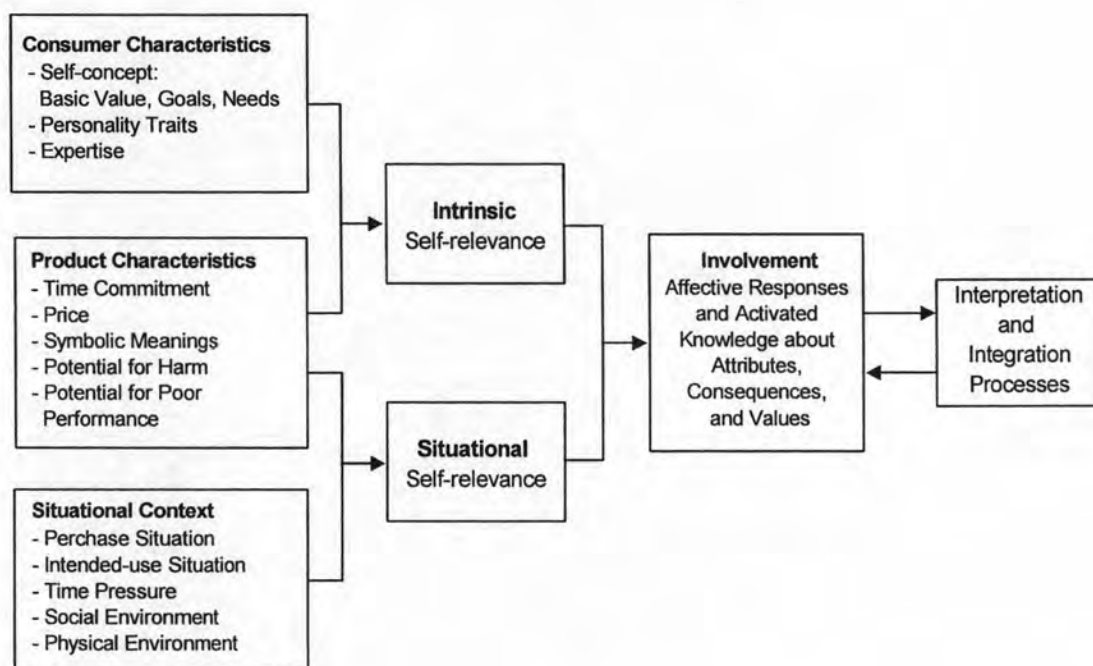
และสุดท้าย (3) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์ในการเลือกซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในระดับที่ต่างกัน ได้ อาทิ โอกาสในการซื้อสินค้า (Purchase Occasion) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ ประเภทของสินค้า และผู้รับสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในครั้งนั้น เช่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อของขวัญสำหรับพ่อแม่หรือหัวหน้า มากกว่าการเลือกซื้อเครื่องเขียนให้กับตนเอง เป็นต้น ประการถัดมาคือ แรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ดูดีมีระดับเมื่อไปเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน ซึ่งต่างจากเวลาไปเลือกซื้อสินค้าตามลำพัง (Berkman et al., 1997)

สำหรับสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างกะทันหัน (Decision Imminence) หรือพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจมาจากการส่งเสริมการขายที่มีระยะเวลาจำกัด อาจทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจอย่างมาก ส่งผลให้ความเกี่ยวพันต่อสินค้านั้นเพิ่มขึ้นในสถานการณ์ดังกล่าว และสุดท้ายคือ การตัดสินใจที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Decision Irrevocability) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถแก้ไขหรือเรียกสิทธิคืนจากร้านค้าหรือองค์กรที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว ดังนั้น การตัดสินใจในสถานการณ์ที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับ Peter และ Olson (2005) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาไปยังปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Self-relevance) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลักทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Characteristics) และสถานการณ์ (Situation Context)

โดยปัจจัยทั้งสามส่วนดังกล่าว จะก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องภายในของผู้บริโภค (Intrinsic Self-relevance) และความเกี่ยวข้องทางสถานการณ์ (Situational Self-relevance) ที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ซึ่งเกิดจากการตอบสนองเชิงอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ตลอดจนเกิดการเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าจนเกิดเป็นคุณค่าในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ โครงสร้างความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17: แสดงโครงสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า



ที่มา: Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 92.

จากแผนภาพ Peter และ Olson (2005) ได้แบ่งที่มาของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ความเกี่ยวข้องภายในของผู้บริโภค (Intrinsic Self-relevance) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงความรู้ที่ถูกเก็บไว้ในระบบความทรงจำ (Consumer Memory) โดยผู้บริโภค สามารถดึงข้อมูลดังกล่าวหรือเรียกกลับขึ้นมาใช้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งอาจ

เกิดจากการใช้สินค้าเองโดยตรงหรือการสังเกตจากผู้อื่น ที่ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าว่ามีความสำคัญและมีคุณค่าต่อตนเองเพียงใด

หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าที่นำไปสู่เป้าหมายปลายทางของการใช้สินค้า (Means-end Chain) หรือเกิดเป็นคุณค่าต่อผู้บริโภคแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้สึกจากประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับตนเอง มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค มาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งประกอบไปด้วย การยอมรับตนเองของผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะบุคคล และความชำนาญที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Characteristics) ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่ต่างกัน ประกอบด้วย อายุการใช้งานของสินค้า ราคาสินค้า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนแนวโน้มที่จะเกิดความเสี่ยงจากการเลือกสินค้าที่ผิดพลาดและไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ประการถัดมาได้แก่ (2) ความเกี่ยวข้องที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Self-relevance) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่จริงในสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีความสำคัญและก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้าเข้ากับผลที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้สถานการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ (Situational Context) อาทิ สถานการณ์ในการซื้อสินค้า ความตั้งใจหรือเจตนาในการซื้อสินค้า ความกดดันของเวลา สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ในช่วงฤดูร้อน ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมากกว่าเครื่องทำน้ำอุ่น หรือสนใจสินค้าที่อยู่ในช่วงของการลดราคามากกว่าราคาขายตามปกติ ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นหัวใจของการเกิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Peter & Olson, 2005)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการพิจารณาความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในที่เกิดจากตัวผู้บริโภค และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ขณะนั้น โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ลักษณะของสถานการณ์ ตลอดจนคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Kapferer และ Laurent (1985) ที่กล่าวว่า ในการประเมินความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ไม่ควรใช้เพียงปัจจัยเดียวในการตัดสินใจ แต่ควรใช้ปัจจัยที่เป็นไปได้ต่างๆ มาประกอบการพิจารณาร่วมกัน เนื่องจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอาจเกิดจากหลาย

ปัจจัยประกอบกัน โดยที่แต่ละปัจจัยล้วนมีความสำคัญ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน จะทำให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดสามารถจูงใจและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับประเภทของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีคุณลักษณะที่ต่างกันไปในนั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งต่างๆ ในรูปแบบหรือลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยประเภทของความเกี่ยวพันนั้นมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งและมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

ประเภทของความเกี่ยวพัน

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ (1) ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นชั่วคราวในระยะเวลาสั้น โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมีความจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าเพื่อตัดสินใจบางประการในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการเช่ารถยนต์เพื่อใช้เดินทางไปต่างจังหวัด ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ด้วยการเปรียบเทียบราคาของผู้ให้เช่า ตลอดจนคุณภาพของรถยนต์ ทำให้ในสถานการณ์ดังกล่าว ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทรถยนต์เพิ่มขึ้น

ประการถัดมาคือ (2) ความเกี่ยวพันต่อเนื่อง (Enduring Involvement) หมายถึง ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเป็นเวลานาน เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในกิจกรรมหรือสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช้การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ตาม เช่น ผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันรถแข่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในการศึกษาเครื่องยนตร์ อุปกรณ์การตกแต่งรถยนต์ รวมถึงกิจกรรมการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดการตอบสนองในทุกกระบวนการ ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ จนกระทั่งการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Berkman et al., 1997)

Houston และ Rothschild (1977, as cited in Arora, 1982) อธิบายเพิ่มเติมว่า ระดับของความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นหลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) ตัวกระตุ้นทางวัตถุ (Object-related Stimuli) หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก็คือลักษณะของสินค้า อาทิ ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภคสินค้า และ ความซับซ้อนของสินค้า ที่ส่งผลโดยตรงต่อความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ของผู้บริโภค โดย

สินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) มีระดับความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์สูงกว่าสินค้าที่ไม่มี ความคงทน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน มีราคาสูง และมีอายุการใช้งานยาวนานกว่า และประการที่ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยา (Social-psychological Stimuli) ที่เกิดขึ้นขณะมีการซื้อและการบริโภคสินค้า โดยตัวกระตุ้นทางสังคมที่มีความสำคัญ ได้แก่ โอกาสในการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่ถูกคาดหวังจากผู้อื่นขณะที่มีการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะระมัดระวังการแสดงผลออกมากขึ้น เมื่ออยู่ในสถานการณ์การบริโภคสินค้าร่วมกับผู้อื่น และอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับทางสังคม เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสินค้านั้นๆ คุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับในช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

สำหรับความเกี่ยวพันต่อเนื่อง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Individual Experience) ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและสถานการณ์ที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลของสินค้าหรือเผชิญกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง รวมถึงมีแนวโน้มในการเป็นผู้ใช้สินค้าปริมาณมาก (Heavy Users) อาจทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อเนื่องต่อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนมีความคุ้นเคย (Familiarity) ต่อสินค้าหรือตราสินค้ามากขึ้นด้วย (Lastovicka & Gardner, 1979, as cited in Arora, 1982)

ปัจจัยถัดมาคือ (2) ค่านิยมของผู้บริโภค (Individual Value) ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า โดยค่านิยมนั้นเป็นนามธรรมที่สามารถสะท้อนถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับวิธีการในการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น หากสินค้าใดมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้บริโภคในระดับสูงแล้วนั้น ความเกี่ยวพันต่อเนื่องที่ผู้บริโภคมียังต่อสินค้านั้นๆ ก็จะสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ Houston และ Rothschild (1977, as cited in Arora, 1982) ยังกล่าวว่า ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์เกิดจากปัจจัยภายนอกบุคคล ขณะที่ความเกี่ยวพันต่อเนื่องเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล และเมื่อความเกี่ยวพันทั้งสองประเภทเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน จะนำไปสู่ความเกี่ยวพันอีกประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า ความเกี่ยวพันเชิงการตอบสนอง (Response Involvement) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการคิดที่ซับซ้อน และกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ จะนำไปสู่ความเกี่ยวพันต่อเนื่องแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงผลักดันในการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองผ่านกระบวนการตัดสินใจ และเกิดเป็นความเกี่ยวพันตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในที่สุด

ส่วน Park และ Young (1983) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) ความเกี่ยวพันทางความคิด (Cognitive Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในกระบวนการคิดและการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมี

การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ ความเกี่ยวพันทางความคิดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ อาทิ คุณภาพ และราคาของรถยนต์ และ (2) ความเกี่ยวพันทางความรู้สึก (Affective Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในการใส่อารมณ์ความรู้สึกในกิจกรรมและการนำเสนอ โดยความเกี่ยวพันทางความรู้สึกจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวเนื่องไปยังสินค้าหรือตราสินค้า (Hoyer & MacInnis, 2001) เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย มีความมั่นใจ หรือมีความทันสมัย เป็นต้น เช่นเดียวกับ Peter และ Olson (2005) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ประกอบไปด้วยความเกี่ยวพันในสองลักษณะร่วมกัน คือ ความเกี่ยวพันทางความคิดและความเกี่ยวพันทางความรู้สึก โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับที่สูงแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งตอบสนองต่อตราสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย

ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอาจเกี่ยวข้องกับวัตถุหลายรูปแบบ อาทิ ความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า (Involvement with Product Categories) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือรถยนต์ โดยในประเภทสินค้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันไปด้วย ประการที่สองคือ ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement with Brands) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ประการที่สามคือ ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Involvement with Advertisements) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประมวลข้อมูลและพิจารณาเนื้อหาทางโฆษณา โดยผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อโฆษณามากขึ้นหากเนื้อหาของงานโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และประการสุดท้ายคือ ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Involvement with Medium) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2001)

จากการศึกษาความหมายและประเภทของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภค และจากความแตกต่างดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างกันไป ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หากนักการตลาดมีความเข้าใจถึงระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ก็จะช่วยให้ออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระดับของความเกี่ยวพัน

จากการศึกษาแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้า โดยความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค หรืออยู่ในลักษณะของความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์และความเกี่ยวพันต่อเนื่อง ทั้งนี้ เกณฑ์ในการประเมินความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ (e.g., Assael, 2004; Mowen & Minor, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Levels of Product Involvement) ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ความเกี่ยวพันสูง คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสำคัญทางความรู้สึก มีประโยชน์ในการใช้สอย และมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความรอบคอบ (Mowen & Minor, 1998) เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ขณะที่ความเกี่ยวพันต่ำ คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าไม่มากนัก เนื่องจากสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย และไม่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้บริโภค ทำให้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญในการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยปกติแล้วจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันและมีการซื้อบ่อยครั้ง เช่น ครีมอาบน้ำ ยาสีฟัน หรือขนมขบเคี้ยว เป็นต้น (Assael, 2004)

ระดับความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดย Assael (2004) กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory) จะช่วยเพิ่มความเข้าใจทางเลือกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ทั้งนี้ ทฤษฎีความเกี่ยวพัน หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยมีหลักว่า ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลในการแก้ปัญหาจากระดับที่มีความซับซ้อน (Extensive) ไปจนถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจำกัด (Limited) ซึ่งขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) โดย 3 ทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความเกี่ยวพัน ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเชิงรับ (Passive Learning Theory), ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory), และแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM)

สำหรับ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเชิงรับ (Passive Learning Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โดย Krugman (1965) ได้พัฒนาแนวคิดของความเกี่ยว

พันต่ำ เพื่อกำหนดลักษณะของธรรมชาติการเกิดปฏิกริยาระหว่างผู้บริโภครกับโฆษณาสินค้าบางประเภท โดยพยายามศึกษาว่าเพราะเหตุใด สื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้สูงนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้เพียงเล็กน้อย จากการศึกษาถึงผลกระทบของโทรทัศน์ในฐานะสื่อ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Medium) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แบบเชิงรับ (Passive Learning) เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหว (Animate) ในขณะที่ผู้ชมเป็นฝ่ายอยู่เฉย (Inanimate/ Passive) ไม่สามารถควบคุมหรือมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ได้เท่าที่ควร รวมทั้งข้อความที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่ได้เชื่อมโยงกับความต้องการที่แท้จริง ความเชื่อในตราสินค้า และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค แต่เป็นเพียงข้อความที่ถูกถ่ายทอดซ้ำไปซ้ำมา จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ในทางกลับกัน สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Medium) เนื่องจากผู้บริโภคเป็นฝ่ายเคลื่อนไหวและควบคุมสื่อได้มากกว่า โดยสามารถเลือกเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญและน่าสนใจเพื่อสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น จากหลักการของทฤษฎีนี้ สรุปได้ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้ได้ดีกับสถานการณ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภครมีความเกี่ยวพันต่ำ โดยการใช้ข้อความภาพ (Visual Message) หรือการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ขณะที่การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ได้ดีกับสถานการณ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภครมีความเกี่ยวพันสูง โดยการใช้ข้อความถ้อยคำ (Verbal Message) เพื่อแสดงรายละเอียดให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า (Krugman, 1965)

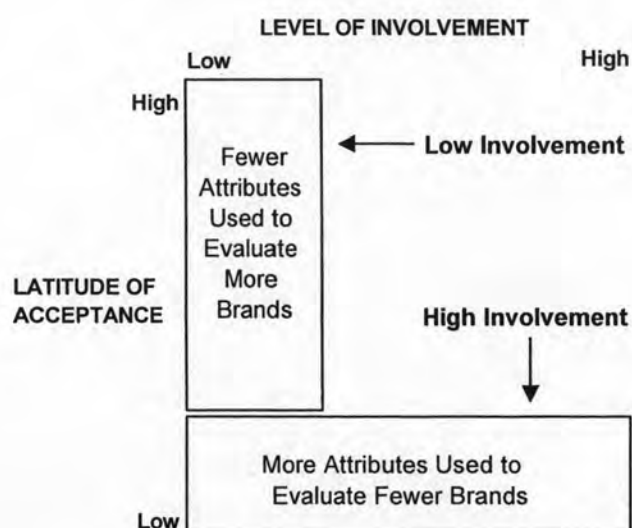
นอกจากนั้น Assael (2004) ได้สรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเรียนรู้แบบเชิงรับในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครมีความเกี่ยวพันต่ำออกเป็น 7 ลักษณะดังนี้ (1) ผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่ม จึงต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยครั้งเพื่อสร้างการจดจำ (2) ผู้บริโภคเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ไม่ใช่ผู้แสวงหาข้อมูล (3) ผู้บริโภคเป็นตัวแทนของผู้ชมโฆษณาที่ไม่มีความกระตือรือร้น ดังนั้น โฆษณาจะมีประสิทธิภาพในการเชิญชวนเพียงเท่านั้น (4) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าภายหลังการซื้อสินค้า (5) ผู้บริโภคจะแสวงหาความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้มากกว่าแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย (6) ลักษณะทางบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีความใกล้ชิดกับตัวตนและความเชื่อของผู้บริโภค และ (7) กลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีบทบาทต่อผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของผู้บริโภค

สำหรับ ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการวางตำแหน่งของบุคคลในสถานการณ์ (Issue) ที่ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

(C. Sherif, M. Sherif, & Nebergall, 1964, as cited in Assael, 2004) โดยให้ความสำคัญกับขอบเขตในการยอมรับหรือปฏิเสธของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of Acceptance: LA) ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection: LR) และขอบเขตของความเป็นกลาง (Latitude of Non-commitment: LNC)

จากการศึกษาพบว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง จะมีขอบเขตของการยอมรับแคบ และมีขอบเขตของการปฏิเสธกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าด้วยตนเอง โดยพิจารณาตราสินค้าจำนวนน้อยด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย เพื่อศึกษาเจาะลึกลงในรายละเอียดของสินค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นผู้แสวงหาข้อมูล (Information Seeker) เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจทำการประเมินเพียงสองตราสินค้า คือ Toyota และ Honda ด้วยการพิจารณาข้อมูลเชิงลึกอย่างละเอียด เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการสูงสุด (ดูแผนภาพที่ 2.18)

แผนภาพที่ 2.18: แสดงขอบเขตของการยอมรับในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 107.

ในทางตรงข้าม สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะอยู่ในตำแหน่งที่ขอบเขตการยอมรับกว้าง และขอบเขตของการปฏิเสธแคบ เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าจำนวนมาก โดยพิจารณาคุณสมบัติเพียงเล็กน้อยและไม่เจาะลึกในรายละเอียด ซึ่งผู้บริโภคมีลักษณะเป็นผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) เช่น ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม

ผู้บริโภคอาจพิจารณาตราสินค้าจำนวนมากที่วางอยู่บนชั้นภายในห้างสรรพสินค้า อาทิ Pantene, Dove, Sunsilk, Feather, หรือ Rejoice โดยเลือกสินค้าจากคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

สำหรับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) อาจก่อให้เกิดผลกระทบใน 2 ลักษณะ ได้แก่ Assimilation Effect คือ การที่ผู้บริโภคเห็นด้วยกับสารที่เข้ามาและตีความสารไปในทางบวกมากกว่าที่ควรจะเป็น ขณะที่ Contrast Effect คือ การที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับสารที่เข้ามาและตีความไปในทางลบมากกว่าที่ควรจะเป็น เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์คันใหม่ และมีผู้อื่นกล่าวถึงด้วยการชื่นชมหรือด้วยการตำหนิ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อคำกล่าวนั้นอย่างเกินจริง ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของขอบเขตการยอมรับหรือปฏิเสธ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Solomon, 2007) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความคิดที่มีอยู่ก่อนหรืออคติของผู้บริโภค โดยผลกระทบดังกล่าวมักจะไม่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Assael, 2004)

และทฤษฎีสุดท้ายคือ แบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อการประมวลผล โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการเลือกรับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการประมวลข้อมูลในสถานะที่ระดับความเกี่ยวพันสูงไปจนถึงระดับความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยการพิจารณาอย่างซับซ้อนถึงแก่นกลาง หรือการพิจารณาเพียงรอบนอกอย่างผิวเผิน โดย Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญในการประมวลผลแบบซับซ้อน (Elaboration Processing) ซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางในการพิจารณาข้อมูล ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจที่จะประมวลผล (Motivation to Process) และความสามารถในการประมวลผล (Ability to Process)

สำหรับแรงจูงใจที่จะประมวลผล (Motivation to Process) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น และทำให้การประมวลผลมีความซับซ้อน ประการถัดมาคือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ความต้องการของแต่ละบุคคล และระดับของการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ขณะที่ความสามารถในการประมวลผล (Ability to Process) ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล สถิติปัญญา และโอกาสในการประมวลผลสารของผู้บริโภค

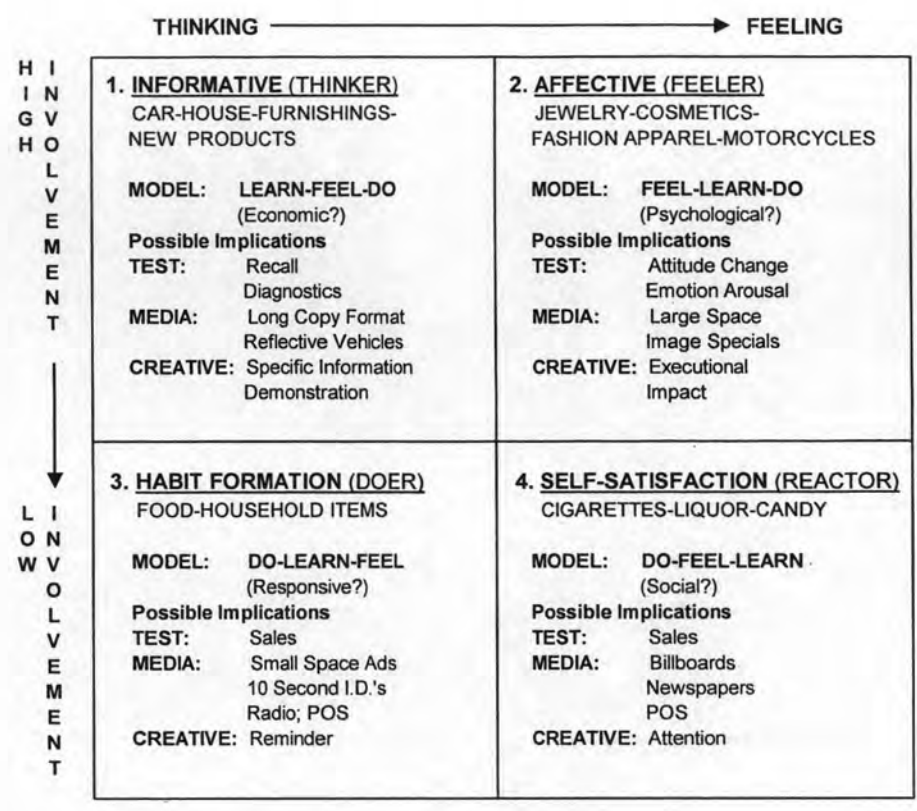
จากการศึกษาพบว่า แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผล (Route to Persuasion) แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ (1) แนวทางหลัก (Central Route) หมายถึง การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค โดยการพิจารณาเนื้อหาของสารด้วยเหตุผลอย่างละเอียดรอบคอบ และ (2) แนวทางรอบนอก (Peripheral Route) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลโดยพิจารณาจากสิ่งกระตุ้นรอบ

นอกที่อยู่ใกล้เคียงกับเนื้อหาของสาร ในทางปฏิบัติ การวางแผนการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง ควรเลือกใช้ตัวกระตุ้นหลัก (Central Cues) โดยการกระตุ้นด้วยเนื้อหาหรือรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง มีแนวโน้มจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพและความแข็งแกร่งของสารได้มากกว่า และสำหรับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ควรเลือกใช้ตัวกระตุ้นรอบนอก (Peripheral Cues) โดยการกระตุ้นด้วยสิ่งที่ไม่ใช่เนื้อหา อาทิ นักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า เพลงประกอบโฆษณา หรือการออกแบบสื่อโฆษณาที่โดดเด่นสะดุดตา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีแนวโน้มจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบเนื้อมากกว่าการให้ความสนใจในข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า (Cacioppo & Petty, 1984)

จากการศึกษาทฤษฎีความเกี่ยวพันดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงมุมมองในการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ตลอดจนแนวทางในการเลือกเครื่องมือเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น แนวคิดความเกี่ยวพันยังได้รับความสนใจจากนักการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการศึกษาและนำมาวางแผนประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆ เห็นได้จากบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone and Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้า โดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบคือ (1) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อันได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ (2) สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็นแรงจูงใจทางความคิด (Thinking) และแรงจูงใจทางความรู้สึก (Feeling) โดย Vaughn (1980) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบจำลองในการวางแผนการโฆษณา (Planning Model for Advertising) เพื่อแสดงถึงประเภทของสินค้า ลักษณะการตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.19)

(1) Informative (Thinker) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าและใช้ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement/Thinking) สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ รถยนต์ บ้าน เครื่องตกแต่งบ้าน หรือสินค้าใหม่ โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ราคา และประโยชน์ใช้สอย เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญจากการเรียนรู้ข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Learn-Feel-Do) ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาความคุ้มค่า (Economic) และประโยชน์สูงสุดจากความพยายามในการหาข้อมูล ดังนั้น กลยุทธ์ทางโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ การให้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างการจดจำและการวิเคราะห์โดยใช้เหตุผลของผู้บริโภคแต่ละคน

แผนภาพที่ 2.19: แสดงแบบจำลองในการวางแผนการโฆษณา (FCB Grid)



ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

(2) Affective (Feeler) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าและใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement/Feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม หรือรถจักรยานยนต์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการประเมินตนเองของผู้บริโภค (Self-esteem) ที่นำไปสู่ทัศนคติ การเรียนรู้ และการเกิดพฤติกรรม (Feel-Learn-Do) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกทางจิตใจ (Psychological) โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีบทบาทมากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการกระตุ้นความรู้สึกจากสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

กลุ่มที่ (3) Habit Formation (Doer) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและยังคงใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement/Thinking) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารหรือเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าจากความสะดวกสบายและความเคยชินจนเป็นนิสัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำก่อนการแสวงหาข้อมูลและความรู้สึกที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า (Do-Learn-Feel) การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำไปซ้ำมาขึ้นเป็นการตอบสนอง (Responsive) ความพึงพอใจที่เกิดจากการซื้อสินค้าในครั้งก่อน ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะของตราสินค้าที่ยอมรับได้ โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะมีบทบาทในการแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ การเตือนความจำด้วยสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค

และสุดท้าย (4) Self-satisfaction (Reactor) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement/Feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ บุหรี่ สุรา หรือขนมขบเคี้ยว โดยผู้บริโภคพิจารณาสินค้าเหล่านั้นจากภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าก่อนความรู้สึกและการเรียนรู้อย่างแท้จริง (Do-Feel-Learn) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการปรับพฤติกรรมการซื้อให้เข้ากับสังคม (Social) วัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำความคิดและการบอกต่อจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจด้วยสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การส่งเสริม ณ จุดซื้อ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่ออายุสั้นที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการประกอบกัน ทั้งที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกของพฤติกรรมตลอดจนกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต

พฤติกรรมของผู้บริโภค

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เอาไว้ว่า คือ การศึกษาถึงกระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ หรือ

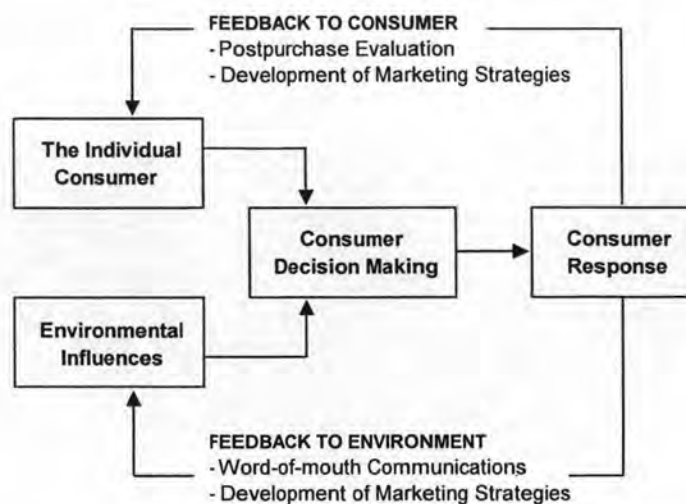
การจัดการสินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจผู้บริโภค ทั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจกระบวนการของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และภายหลังจากการซื้อสินค้า (Post-purchase) ขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล การบริโภค ตลอดจนการกำหนดบุคลิกลักษณะของสินค้าและบริการที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการครอบครอง การบริโภค และการจัดการสินค้า ประสบการณ์ หรือแนวความคิด โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) ซึ่งถูกมองว่าเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการถ่ายโอนระหว่างคน 2 กลุ่ม ทั้งนี้ อาจอยู่ในรูปของความรู้สึก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือสถานภาพ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคร่วมกัน โดยผู้บริโภคในที่นี้อาจอยู่ในลักษณะของกลุ่มหรือรายบุคคลก็ได้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดจากการร่วมกันพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมจนเกิดเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดได้เช่นกัน

ขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นองค์ประกอบหลัก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และประเมินตราสินค้า ตลอดจนพิจารณาทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง จนเกิดเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าในที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Individual Consumer) และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environment Influences) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.20

โดยปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Individual Consumer) ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังรวมถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Environment Influences) ประกอบด้วยวัฒนธรรม อันได้แก่ บรรทัดฐานและค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมย่อย ซึ่งก็คือ กลุ่มเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้น องค์การทางการตลาดก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.20: แสดงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 22.

จากแผนภาพพบว่า องค์ประกอบหลักของโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจและประเมินภายหลังการซื้อสินค้าแล้วนั้น จะเกิดการตอบสนองไปยังตัวผู้บริโภคในลักษณะของการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ขณะเดียวกัน อาจส่งผลไปยังสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อาทิ ครอบครัวและเพื่อน ในลักษณะของการถ่ายทอดประสบการณ์จากการซื้อสินค้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในกรณีที่ต้องการรับข้อมูลดังกล่าวด้วยเช่นกัน

จากความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความเข้าใจโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญและศึกษาถึงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนและยากที่จะคาดเดาได้ ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

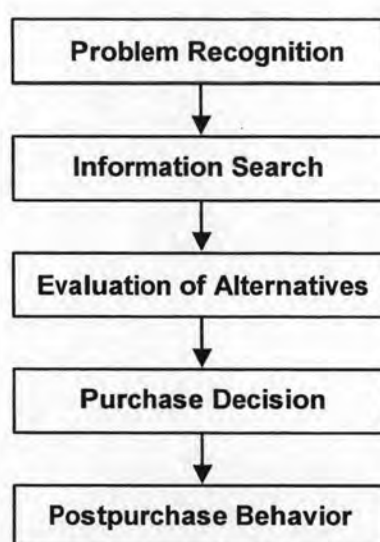
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคต้องเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยทางเลือกนั้นอาจเกี่ยวข้องข้องกับการจัดสรรงบประมาณ (Budget) การซื้อ

สินค้า (Product) การเลือกร้านค้า (Store) และการพิจารณารูปแบบของตราสินค้า (Brand) โดย Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าและตราสินค้าในรายละเอียดค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ มีราคาสูง มีความซับซ้อน มีความเสี่ยงและใช้เวลาในการประเมิน แต่ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่ซับซ้อนอาจไม่ได้เกิดขึ้นทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ความพยายามและความตั้งใจ เวลาในการตัดสินใจ การเรียนรู้ของผู้บริโภค และความซับซ้อนทางความคิด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 204.

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะความเป็นจริง (Actual State) และสภาวะที่ต้องการ (Desired state) โดยความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายใน ซึ่งได้แก่

ความต้องการพื้นฐานของบุคคล ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด (Maslow, 1954, as cited in Assael, 2004) รวมทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อ การร่วมกิจกรรมทางการตลาด หรือสถานการณ์ทางสังคม ทั้งนี้ สภาพที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา อาจเกิดจากการที่สินค้าที่ใช้อยู่หมดไป การซื้อสินค้าที่ไม่ตอบสนองของความต้องการ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่อย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น กรณีที่ผู้บริโภคได้งานใหม่ ส่งผลให้ระดับในการอ้างอิงของบุคคลนั้นสูงขึ้น จนเกิดเป็นความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อปรับตัวให้เหมาะสมและเข้าสภาพแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้น (Solomon, 2007)

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะระบุสถานการณ์เพื่อกระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค โดยอาจเริ่มจากการสร้างความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Demand) ซึ่งเป็นความต้องการในการใช้ประเภทของสินค้าที่ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นตราสินค้าใด และการสร้างความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Demand) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้ตราสินค้านี้ขององค์กร (Kotler, 2003)

ขั้นที่ (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ และแก้ปัญหาของตนเอง ซึ่งการแสวงหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล (Solomon, 2007) ซึ่งในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น อาจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) โดยไม่ขึ้นอยู่กับการซื้อหรือการตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจง แต่เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่อยู่เสมอ เพื่อสะสมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในอนาคต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ในตลาดและสินค้านั้นเป็นอย่างดี นำไปสู่แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพ

ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Purchase-specific Search) ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสถานการณ์ในการซื้อแต่ละครั้งอย่างเฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจำนวนมากพอที่จะทำให้การตัดสินใจในครั้งนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น (Solomon, 2007) ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลที่ครอบคลุมก่อนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับหน้าที่หรือคุณประโยชน์ในการใช้สอย (Functional Products) ซึ่งมากกว่าการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางความรู้สึก (Expressive Product) (Mittal, 1998)

Assael (2004) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวกำหนดการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลมากขึ้นในกรณีที่มีเป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจน มีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้า มีความเสี่ยงในการซื้อสูง มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย สินค้ามีราคาสูงและมีความแตกต่างกันมาก ตลอดจนขึ้นอยู่กับประสิทธิผลของต้นทุนในการหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการแสวงหาข้อมูล หากประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น อาทิ ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการค้นหาข้อมูล เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล และลักษณะส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ชอบเดินห้างสรรพสินค้าก็อาจจะไม่ชอบแสวงหาข้อมูล เป็นต้น

นอกจากนั้น Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมาจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกข้อมูลที่เหมาะสมกลับมาใช้ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อระบุและเปรียบเทียบทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล เช่น พ่อแม่และเพื่อน ข้อมูลที่มาจากเจ้าของสินค้า เช่น สื่อโฆษณาและพนักงานขาย รวมทั้งองค์กรอิสระที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นต้น

ขั้นที่ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะของการเปรียบเทียบ เพื่อทำการเลือกตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ขณะทำการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบประกอบการพิจารณา ได้แก่ (1) กลุ่มรายชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Evoked Set) หมายถึง รายชื่อตราสินค้าจำนวนหนึ่งประมาณ 3-5 ตราสินค้าที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก มีความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดี นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคอาจเลือกชื่อกลุ่มตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (Inert Set) เพื่อทดแทนความต้องการบางส่วนของผู้บริโภค ยกเว้นในกรณีที่กลุ่มตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Inept Set) ผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข้อมูลประการถัดมาคือ (2) เกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (Criteria Used for Evaluating) หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า (Product Attribute) ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง โดยสินค้าแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างกัน เช่น รถยนต์ ประเมินด้วยเกณฑ์ความเร็ว ความปลอดภัย หรือสมรรถนะ

ของเครื่องยนต์ เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ในการประเมินตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์ทางคุณลักษณะ (Attribute-specific Strategy) ที่แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ (1) การพิจารณาภาพรวมของตราสินค้า (Compensatory Strategy) คือ การประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติโดยรวม ตลอดจนมีการชดเชยคุณสมบัติ เนื่องจากสินค้าอาจมีทั้งข้อดีและข้อด้อยประกอบกัน แต่เมื่อพิจารณาลักษณะภายในรวมกันและให้คะแนนรวมของคุณสมบัติทั้งหมดแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าอื่น และ (2) การพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติของตราสินค้า (Non-compensatory Strategy) คือ การประเมินตราสินค้าโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติแยกแต่ละส่วนอย่างเฉพาะเจาะจง ตลอดจนมีการจัดลำดับและให้คะแนนขั้นต่ำเพื่อกำจัดตราสินค้าที่มีข้อบกพร่องในคุณสมบัติที่ไม่ได้มาตรฐานออกไป

นอกจากนั้น Berkman et al. (1997) กล่าวว่า ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค อาจนำเกณฑ์ทางด้านราคาและชื่อเสียงของตราสินค้ามาใช้ในการเปรียบเทียบและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นกัน โดยที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหรือวิธีการกระตุ้นความสนใจด้วยตนเอง ด้วยวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด แพงที่สุด หรือดีที่สุด เป็นต้น แต่โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าที่ตนเองต้องการในราคาที่อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในราคาต่ำที่สุด หรือมีราคาสูงและคุณภาพดีที่สุดเสมอไป เนื่องจากปัจจัยอื่นอาจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ชื่อเสียงตราสินค้ายังเป็นเครื่องชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ตลอดจนช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to Buy) หรือการซื้อสินค้านั้นอาจไม่เกิดขึ้นเลยหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ การกระทำที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจสังเกตได้จากการเลือกตัวแทนจำหน่าย การพิจารณาสินค้าที่จะทำการซื้อ การไปในสถานที่จัดจำหน่ายบ่อยครั้ง และการวางแผนเกี่ยวกับระบบการเงิน ซึ่งเห็นได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ เป็นต้น (Assael, 2004)

เช่นเดียวกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจย่อยที่เกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย คุณภาพสินค้า เวลาและรูปแบบการชำระเงิน โดยผู้บริโภคจะเกิดความชอบในตราสินค้าที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน และเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยบางประการที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ ทักษะคดีของผู้อื่น ได้แก่ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น นอกจากนี้ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น คำแนะนำและข้อเสนอจากพนักงานขายของตราสินค้าอื่น หรือ การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นภายในร้านค้า เป็นต้น

ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การซื้อเพื่อทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และการซื้อที่มีความผูกพันในระยะยาว ที่อาจเกิดจากการผสมผสานข้อมูลจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า ข้อมูลที่ได้รับขณะทำการซื้อสินค้า ตลอดจนความเชื่อในตราสินค้าที่สั่งสมจากงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประกอบขึ้นเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ว่าจะซื้อสินค้าประเภทใดและตราสินค้าใด หรือมีการวางแผนไว้บางส่วนเฉพาะประเภทของสินค้า นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อเนื่องจากความใหม่ของสินค้า การได้รับคำแนะนำการ ระลึกได้ขณะเลือกซื้อสินค้า และแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Berkman et al., 1997)

สุดท้าย (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า ตลอดจนทำการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังการซื้อสินค้า โดยผลของการประเมินสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ ประสิทธิภาพผลของตราสินค้าที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค (Positive Disconfirmation) ถัดมาคือ ประสิทธิภาพผลของตราสินค้าที่ตรงตามความคาดหมายของผู้บริโภค (Simple Confirmation) และประสิทธิภาพผลของตราสินค้าที่ต่ำกว่าความคาดหมายของผู้บริโภค (Negative Disconfirmation) ซึ่งรูปแบบสุดท้ายนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004)

Assael (2004) กล่าวว่า ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคับข้องใจภายหลังการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความกดดันจากการที่สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวังได้ หรือมีความเข้าใจว่าตราสินค้าหรือทางเลือกอื่นนั้นดีกว่า ทั้งนี้ นักการตลาดควรเสนอวิธีที่จะช่วยผู้บริโภคลดความกังวลดังกล่าว ด้วยการหาเหตุผลหรือข้อมูลทางบวกมาสนับสนุนสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว เช่น การเขียนรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ของสินค้าไว้

บนบรรจุกฎบัตร การส่งจดหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจลดความขัดแย้งทางความคิดของตนเองได้ด้วยวิธีการลดความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หรือหาเหตุผลทางลบให้กับตราสินค้าที่ไม่ได้เลือกซื้อ เป็นต้น

ระดับของการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความสำคัญในการตัดสินใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เหนือความคาดหมายแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทางเลือกที่เหมาะสมมากกว่า ซึ่งกล่าวได้ว่า การประเมินภายหลังการซื้อเปรียบเสมือนผลตอบรับหรือประสบการณ์ทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค สถานการณ์ในการซื้อสินค้า ตลอดจนความแตกต่างภายในของผู้บริโภคที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นไม่เป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าวเสมอไป ซึ่งความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายได้โดยแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

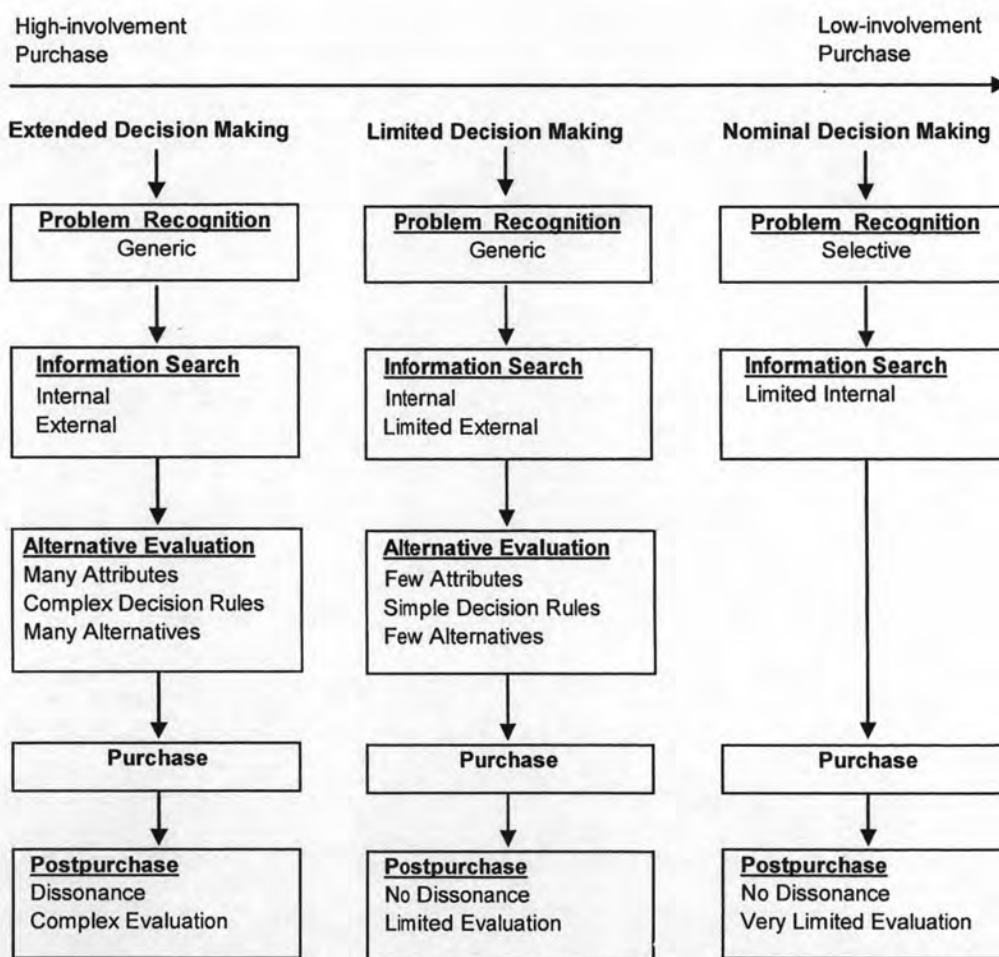
การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคแต่ละคนทำการประเมินทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบเกี่ยวกับกลุ่มของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ เพื่อทำการเลือกอย่างมีเหตุผล และสามารถแก้ ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนที่น้อยที่สุด นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังทำการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า ขณะที่บางส่วนอาจพิจารณาจากอารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับการใช้สินค้าหรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้านั้นดังกล่าว

Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นบ่อยครั้งหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) ซึ่งหมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือมีความสนใจในกระบวนการซื้อซึ่งถูกกระตุ้นโดยความต้องการในการพิจารณาเฉพาะการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หรือกล่าวได้ว่า ความเกี่ยวพันในการซื้อ คือ สภาวะ

ชั่วคราวของแต่ละบุคคลหรือครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาและการแสดงออกระหว่างบุคคล สินค้า และลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ต่อสินค้า (Product Involvement) ที่ถือว่าเป็นความสัมพันธ์เนื่องที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้าหรือประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความสัมพันธ์ในการซื้อแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.22)

แผนภาพที่ 2.22: แสดงประเภทของการตัดสินใจในระดับความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน



ที่มา: Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 502.

(1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการตระหนักถึงปัญหา โดยทำการแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างละเอียดรอบคอบ ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายของตราสินค้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดภายหลังการซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนจากการเลือกทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าด้วย (Hawkins et al., 2004) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ถือเป็น การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนต่างๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเช่นเดียวกับที่ได้อธิบายในแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งภายในและภายนอกอย่างจำกัด โดยทำการประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเพียงบางส่วนก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เกิดความคับข้องใจภายหลังการซื้อสินค้า เนื่องจากทำการประเมินตราสินค้าเพียง 2-3 ทางเลือกเท่านั้น

และรูปแบบสุดท้ายคือ (3) การตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย (Nominal Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นนิสัย โดยเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาอย่างเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ตลอดจนทำการแสวงหาข้อมูลเฉพาะภายในระบบความจำโดยไม่มีการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการจากการซื้อในครั้งก่อนแล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่เกิดความขัดแย้งทางความคิดภายหลังการซื้อสินค้า เนื่องจากรู้จักประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ตนเองซื้อเป็นอย่างดี

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวนี้ มีนักวิชาการอีกหลายท่าน (e.g., Engel et al., 1995; Peter & Olsen, 2005; Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2007) ได้สรุปถึงประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับระดับของความเสี่ยง ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมิน และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งรูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ การแก้ปัญหาอย่างซับซ้อน (Extended Problem Solving: EPS), การแก้ปัญหาอย่างจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) และพฤติกรรมกรรมการตอบสนองที่เป็นกิจวัตร (Routinize Response Behavior: RRB) โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การแก้ปัญหาอย่างซับซ้อน (Extended Problem Solving: EPS) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ชัดเจนในการประเมินประเภทของสินค้าหรือตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง หรือไม่สามรถกำหนดขอบเขตของจำนวนตราสินค้าเพื่อทำการประเมินทางเลือกที่แคบลงได้ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูล

จำนวนมากเพื่อสร้างฐานข้อมูลและเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกตราสินค้าแบบเจาะจง นอกจากนั้น ผู้บริโภคต้องใช้เวลาที่มากพอ ประกอบกับอาศัยความรอบคอบในการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมีความเสี่ยงทางการเงิน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย และมีประสบการณ์ในสินค้าไม่เพียงพอ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ บ้าน และ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

และจากการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า ดังนั้น นักการตลาดควรนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลเพื่อการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจอยู่ในรูปของตัวแทนจำหน่ายที่มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง หรือการให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กร รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือนิตยสารที่สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

(2) การแก้ปัญหาอย่างจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจำนวนมากพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในบางครั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น อาจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาคุณลักษณะบางประการของสินค้า ประกอบกับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เช่น เครื่องสำอาง รองเท้า และกระเป๋า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบคุณลักษณะเฉพาะในแต่ละตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงที่น้อยกว่าการตัดสินใจแบบซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากในการประเมินและทำการเลือกซื้อสินค้า

นักการตลาดควรใช้ความพยายามในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตลอดจนทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (Top-of-mind) ประกอบกับให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการรักษาตำแหน่งทางการตลาดหรือแนวคิดเดิมที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ (Peter & Olsen, 2005)

และสุดท้าย (3) พฤติกรรมการตอบสนองที่เป็นกิจวัตร (Routinize Response Behavior: RRB) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างอัตโนมัติ หรือเป็นการตอบสนองที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำของตนเองเพียงเท่านั้น ซึ่งใช้เวลาในการพิจารณาข้อมูลเพียงเล็กน้อย และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ มีราคาต่ำ และผู้บริโภคมีการซื้อและใช้สินค้านี้ดังก้าวบ่อยครั้ง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ สบู่

ยาสีฟัน และน้ำอัดลม เป็นต้น

ในกรณีนี้ นักการตลาดที่บริหารตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นรองจากคู่แข่ง อาจกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างสิ่งจูงใจทางสภาพแวดล้อม อาทิ การออกแบบตกแต่งร้านค้าให้มีขนาดใหญ่และเด่นสะดุดตา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจเมื่อวางขายในชั้นแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกสินค้าใหม่ให้ทดลองใช้ หรือการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Peter & Olsen, 2005)

นอกจากนั้น Assael (2004) ได้แบ่งพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (Types of Consumer Behavior) โดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบคือ (1) ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมียึดต่อสินค้า ได้แก่ ระดับความเกี่ยวข้องสูง และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ และ (2) ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจที่เป็นกระบวนการ (Decision Making) และการตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habit) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคใน 4 รูปแบบที่แตกต่างกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.23

แผนภาพที่ 2.23: แสดงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	<p>Decision Process Complex Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects Beliefs Evaluation Behavior</p> <p>Theory Cognitive Learning</p>	<p>Decision Process Complex Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects Beliefs Behavior Evaluation</p> <p>Theory Passive Learning</p>
HABIT	<p>Decision Process Brand Loyalty</p> <p>Hierarchy of Effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior</p> <p>Theory Instrumental Conditioning</p>	<p>Decision Process Inertia</p> <p>Hierarchy of Effects Beliefs Behavior (Evaluation)</p> <p>Theory Classical Conditioning</p>

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

Houghton Mifflin, p. 100

รูปแบบที่ (1) การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับสูงและตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของกระบวนการ (High Involvement/ Decision Making) โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหารายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนเพื่อเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าก่อนการประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาข้อดีและข้อเสียของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้ทางความคิด (Cognitive Learning) ซึ่งหมายถึง กระบวนการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค ด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้ากับความต้องการ ตลอดจนวิเคราะห์ทางเลือกตราสินค้าและประเมินว่าตราสินค้านั้นตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งนับเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนในทุกขั้นตอน โดยมองว่าผู้บริโภคมีลักษณะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้ (Problem Solver)

(2) การตัดสินใจซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับสูงและตัดสินใจในลักษณะที่เป็นนิสัย (High Involvement/ Habit) โดยผู้บริโภคจะไม่ทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่อาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้มีการซื้อตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นๆ สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบการกระทำ (Instrument Conditioning) ซึ่งหมายถึง กระบวนการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของผู้บริโภคโดยมีการลองผิดลองถูก และถ้าหากได้รับการเสริมแรงหรือประสบการณ์ในเชิงบวกจากการใช้ตราสินค้า ก็จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นซ้ำบ่อยครั้ง จนกลายเป็นนิสัยและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่เกิดจากความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้บริโภค (Asseal, 2004)

(3) การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับต่ำและตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของกระบวนการ (Low Involvement/ Decision Making) โดยผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมบางส่วนเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ในตราสินค้าอย่างจำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าไปแล้ว ส่งผลให้ทัศนคติที่แท้จริงต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นภายหลังการเกิดพฤติกรรม

ในส่วนี้ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบเชิงรับ (Passive Learning) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่มจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ใช่ว่าจะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูล นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าภายหลังการซื้อสินค้า ตลอดจนแสวงหาความพึงพอใจแค่ในระดับที่ยอมรับได้มากกว่าการแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นหลัก (Asseal, 2004)

สุดท้าย (4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับต่ำและตัดสินใจในลักษณะที่เป็นนิสัย (Low Involvement/ Habit) โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าซ้ำเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินตราสินค้าจนกว่าจะมีการซื้อสินค้าไปแล้วประมาณ 2-3 ครั้ง กล่าวคือ หากตราสินค้าสร้างความพึงพอใจในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ซ้ำเป็นประจำ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า (Spurious Loyalty) แต่อย่างใด

ในการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไข (Classical Conditioning) โดยมองว่าพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นในชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิที่มีความสอดคล้องกัน โดยเมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นและเกิดพฤติกรรมจากสิ่งเร้าชั้นทุติยภูมิเพียงส่วนเดียว และในทางปฏิบัติ หากผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวพันหรือมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับต่ำ การโฆษณาซ้ำๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากโฆษณาจะสร้างความสอดคล้องระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะไม่กระตือรือร้น จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้โดยปราศจากความคิด ซึ่งสิ่งเร้าในโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและเชื่อมโยงสิ่งที่รู้จักกับตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยเพลงประกอบโฆษณา อาจทำให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าและความต้องการในการใช้สินค้านั้นได้ เป็นต้น (Assael, 2004)

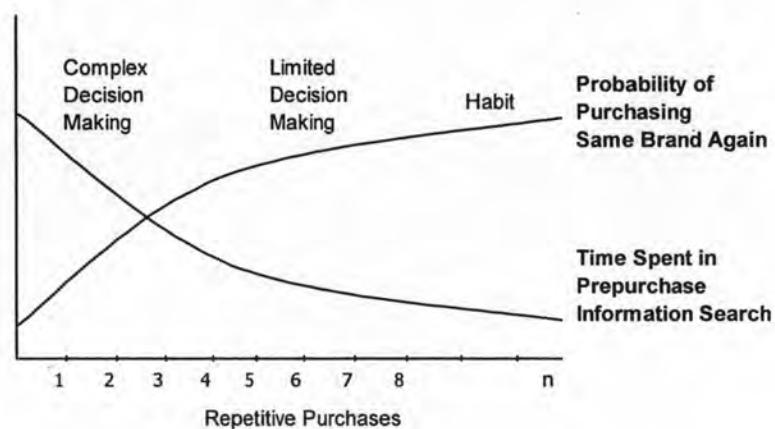
Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนของผู้บริโภค (Complex Decision Making) โดยการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase) พบว่า ลักษณะเฉพาะของการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมีการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค เป็นสินค้าที่มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการซื้อบ่อยครั้ง ตลอดจนมีการตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวมของตราสินค้า (Compensatory Decision) เป็นหลัก

ในขณะที่ลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมซื้อเป็นนิสัย (Habitual Purchase) ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลน้อยหรือไม่มีการประมวลผลเลย ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำซึ่งผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสูง และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อบ่อยครั้ง ตลอดจนมีการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติแต่ละส่วนของตราสินค้า (Noncompensatory Decision) สำหรับประโยชน์ของพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัยในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค คือ การซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัยจะช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพสินค้าและความเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภค และในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค พฤติกรรมซื้อเป็นนิสัยจะช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภค

สามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Assael, 2004)

และในกรณีที่ผู้บริโภคพบว่าสินค้าไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการทิ้งข้อมูล (Extinction) และเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase) ไปสู่การตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Complex Decision Making) โดยในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิมลดน้อยลง (ดูแผนภาพที่ 2.24)

แผนภาพที่ 2.24: แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 73.

จากการศึกษาแนวคิดความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและยากที่จะคาดเดาได้ ทั้งนี้ อาจเกิดมาจากปัจจัยที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า สภาพแวดล้อมในการซื้อ ตลอดจนรูปแบบของความคิดในการใช้เหตุผลและการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค นอกจากนั้น กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าหรือการพัฒนาตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อตระหนักถึงที่มาและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการสูงสุด

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายมีความสัมพันธ์กัน