



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าในปัจจุบันตลาดสินค้าส่วนใหญ่มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายสามารถรับรู้ข่าวสารความก้าวหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ขึ้นมา ก็คงจะเป็นสินค้าใหม่ได้ไม่นาน เพราะเมื่อผู้ผลิตรายอื่นรู้ เขาก็อาจสามารถทำการผลิตสินค้าเลียนแบบ หรือ สินค้าที่ใกล้เคียงกันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบเดียวกันได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดไม่มีความแตกต่างกันนี้เองนับเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาด ลองนึกภาพว่า หากเราต้องการจะซื้อสบู่สักก้อนหนึ่ง แล้วเราก็เดินเข้าไปในร้านค้า แล้วเราก็เห็นสบู่วางเรียงรายอยู่ และทุกก้อนก็ดูเหมือนกันหมด ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้เราก็คงหยิบเอาก่อนใดก้อนหนึ่งมาก็ได้ คงจะไม่ต้องเลือก เช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าทุกชิ้นเหมือนกันหมด เขาจะซื้อชิ้นไหนก็ได้ และหากชิ้นที่เขาเลือกซื้อไม่ใช่สินค้าของเรา เราก็คงจะแย สินค้าขายไม่ออก อาจจะต้องตายไปจากตลาดก็เป็นได้ ดังนั้นนักการตลาดในยุคปัจจุบันนี้จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน และความแตกต่างนั้นก็ต้องเป็นความแตกต่างที่ยากที่จะเลียนแบบด้วย

วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนได้ก็คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งคำว่า "ตราสินค้า (Brand)" นี้หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีความโดดเด่น ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงตัวสินค้า หรือการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถูกสร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Aaker, 1991) โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น แม้จะไม่ใช่ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งานของสินค้าอาจยังคงเหมือนกัน แต่การสร้างตราสินค้าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างทางด้านความรู้สึก ดังนั้น ในปัจจุบันจึงเกิดสินค้าตราขายี่ห้อต่างๆ มากมาย เมื่อ

ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าหนึ่งๆ เขาก็จะต้องพิจารณาเลือกว่าเขาจะซื้อสินค้านี้หรือดี เช่นจะซื้อสบู่สักก้อนหนึ่ง จากที่เมื่อก่อนอาจเลือกซื้อก้อนไหนก็ได้ ปัจจุบันก็อาจจะต้องมาเลือกว่า จะซื้อยี่ห้อ "ลักส์" ดี หรือจะซื้อ "นกแก้ว" ดี ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่การที่สินค้ามีตราที่ยี่ห้อ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันคู่แข่งแล้วนั้นก็ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าตราสินค้านั้นจะขายได้ เช่น "ลักส์" เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก ในขณะที่ "นกแก้ว" เป็นตราสินค้าที่เกือบจะตายไปจากตลาดแล้ว ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะมีการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว เขาก็ต้องพยายามสร้างให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก ต้องพยายามสร้างให้ตราสินค้านั้นเหนือกว่าของคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าให้ได้ด้วย นั่นก็คือจะต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีค่าพอที่เขาควรจะซื้อ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของตนด้วย

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จะไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การสร้างตราให้กับสินค้าเท่านั้น เพราะใครๆ ก็สามารถใส่ชื่อให้กับสินค้าของตนได้ แต่สิ่งสำคัญจะอยู่ที่การทำอย่างไรให้ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำอย่างไรให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของตนได้แล้ว เขาก็ควรที่จะต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของเขาไปพร้อมกันด้วย และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าวแล้ว ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ สินทรัพย์ต่าง ๆ ของตราสินค้า หรือสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ ที่จะสามารถเพิ่ม หรือลดคุณค่าของสินค้าที่มีต่อบริษัทเจ้าของสินค้าหรือลูกค้าของบริษัทได้ (Aaker, 1991) ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าที่มีคุณค่าจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนปรารถนาที่จะมี กลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เสียอีก ดังเช่นที่ John Stuart ประธานบริษัท Quaker Oats ได้กล่าวไว้ว่า "หากต้องมีการแบ่งธุรกิจออกเป็นส่วนๆ แล้ว ผมขอเลือกเอาส่วนที่เป็นตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และมีตราภาพที่ดีของธุรกิจ และคุณก็จะได้ส่วนที่เป็นเหมือนอิฐ และปูนทั้งหมดไป และผมจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ดีกว่าคุณ" (cited in Dyson, Farr & Hollis, 1996) คำพูดนี้เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันความสำคัญของตราสินค้าที่มีคุณค่าได้เป็นอย่างดี ในฐานะที่เป็นเสมือนเสาหลักของธุรกิจที่ขาดไม่ได้ หากปราศจากตราสินค้าที่มีคุณค่าไปแล้ว ธุรกิจก็คงจะอยู่ไม่ได้ แต่หากมีตราสินค้าที่มีคุณค่าอยู่ ก็คงไม่ยากที่จะทำการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดต่อไปได้

ปัจจุบันไม่ได้มีเพียงแค่นักการตลาดเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้คุณค่า แม้แต่นักโฆษณาเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวด้วย โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย ต่างก็ได้ปรับตัว และจัดให้มีฝ่ายบริหารตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดปัจจุบันที่ เจ้าของสินค้าได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของตน เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่างที่สำคัญของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการปรับตัวดังกล่าว ก็ได้แก่ บริษัท Ogilvy & Mather Worldwide ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียงทั่วโลก มีสาขาในประเทศต่างๆ มากมายรวมทั้งประเทศไทยด้วย ก็ได้มีการจัดให้มีฝ่ายบริหารตราสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทใหม่ จากที่เคยดำเนินงานโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับลูกค้า ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของลูกค้ากับผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ โดย Shelly Lazarus ประธาน และ CEO ของบริษัท Ogilvy & Mather Worldwide ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทฯ จะใช้ตำนานความเป็นผู้นำทางด้านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัทเป็นอาวุธลับเพื่อสร้างความอยู่รอด โดยจะมุ่งไปที่การสร้างให้ตราสินค้าของลูกค้ามีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างการติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างชำนาญ และมีความสร้างสรรค์ ผ่านทางกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรได้คิดค้นขึ้น คือกลยุทธ์ตราสินค้ารอบทิศทาง (360 degree branding) ซึ่งจะมุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าให้มากขึ้น ให้ตราสินค้าปรากฏอยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด (Butler, 1999)

จากคำกล่าวข้างต้น ทำให้มองเห็นว่า แนวทางหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ก็คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Brand Relationship) นี้จะเป็นลักษณะของการที่ผู้บริโภคได้ทำการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์บางอย่างกับตราสินค้า หรือก็คือการซื้อตราสินค้านั้นเอง กล่าวคือการทำที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้นั้น ก่อนอื่นเขาจะต้องรู้จักตราสินค้านั้นก่อนว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการอะไรของเขาได้บ้าง ซึ่งเขาจะทำการพิจารณาคัดเลือกเอาตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องตรงกับบุคลิกภาพของเขา จึงจะทำให้เขาเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ และเมื่อเกิดการใช้แล้ว ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างน่าพึงพอใจ ก็จะกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ กันไปอย่างต่อเนื่องตราบเท่าที่ตราสินค้านั้นยังคง

สามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับเขาได้ ซึ่งลักษณะของการซื้อซ้ำอันเนื่องมาจากความพึงพอใจในตราสินค้านี้ก็คือลักษณะของการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นเอง

ความภักดีต่อตราสินค้า นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และเป็นสิ่งที่นักการตลาดเจ้าของสินค้าต่างก็ต้องการ ในฐานะที่เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัท เพราะการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นก็หมายถึงรายได้แต่ละบาทที่เขาจะได้รับ เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งเกิดการซื้อตราสินค้าซ้ำๆ กันมากเท่าไร ก็หมายถึง รายได้ที่เขาจะได้รับมากขึ้นเท่านั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่นักการตลาดทั้งหลายต่างก็มุ่งที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของตนให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า และมองเห็นความพยายามของนักการตลาดในการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การเกิดคุณค่าของตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นในการที่จะทำการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น จึงน่าจะสามารถทำการวัดได้จากลักษณะของความสัมพันธ์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งแม้จะมี ผู้ที่เคยทำการศึกษาในลักษณะนี้มาบ้างในต่างประเทศ แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย ซึ่งมีคุณสมบัติและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้น ยังไม่พบผู้ที่ทำการวิจัยมาก่อน โดยเฉพาะในแง่ของการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งไปที่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ทั้งในแง่ของความเชื่อใจ (Trust) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) ความชอบมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Intentions to Behave) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในสินค้าทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และในระดับต่ำ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
3. เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research) ถึงรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และในระดับต่ำ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. จากการศึกษาเบื้องต้น (Exploratory Research) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในรูปแบบที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) และกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) โดยทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นจนถึงวัยกลางคน ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง 2 ประเภท อันจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งได้อีกด้วย

นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามีให้กับตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถดูได้ทั้งในแง่ของผู้บริโภค และในแง่ของบริษัท ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของบริษัท โดยดูจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของสินค้า

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนหรือซื้อตราสินค้า และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า กลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะสามารถวัดได้จากความเชื่อใจในตราสินค้า (Trust) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Consumer Satisfaction)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซ้ำๆ กันตลอดช่วงเวลาหนึ่ง อันเนื่องมาจากความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะสามารถวัดได้จากรูปแบบพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repurchase) ความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในตราสินค้า (Intentions to Behave)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับสูง ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แก่ สินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดคุณค่าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภค
2. นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ต่อไป
3. สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในแง่ที่เกี่ยวข้องต่อไป เช่นการวิจัยในแง่ของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถมองเห็นผลในภาพกว้าง ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรต่อไปได้