

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปศึกษาว่า ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากขยายตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร และความภักดีต่อตราสินค้าหลัก มีความสัมพันธ์กับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า แนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดการพิจารณาสิ่งไร้แบบเหมารวม ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า

1. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ก่อนที่จะทำความเข้าใจต่อแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรจะทำความเข้าใจ ความหมายและความสำคัญของตราสินค้าก่อน เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าอย่าง กว้างๆ อันจะนำไปสู่ความจำเป็นของบริษัท ที่จะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ต่อตราสินค้าของตนเอง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ เจือปนชื่อ รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกัน แล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่าเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1994) ส่วน Aaker (1991, p. 7) นิยามตราสินค้า (Brand) ในความหมายที่ใกล้เคียงกัน ว่า หมายถึงชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าและการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Murphy (1987) ให้นิยามสั้นๆ ว่า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะถูกสังเคราะห์รวมกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน และผลสุดท้ายจะต้องไม่เพียงแต่ให้องค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลเพียงพอว่า ทำไมจึงต้องเลือกตราสินค้านั้นแทนตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Murphy, 1987)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) หมายถึง ปัจจัยซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) หมายถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Murphy, 1987)

สามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือการรวมองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการดูแลรักษาสององค์ประกอบที่มีคุณค่าเหล่านั้นไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และจะสร้างความแตกต่างที่มีความหมายและที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกว่าสินค้าชิ้นหนึ่งเป็นของผู้ผลิตรายใด (Murphy, 1987) และจะทำหน้าที่ปกป้องทั้งผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me-too Product) (Aaker, 1991)

แนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Concepts and Definitions of Brand Loyalty)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้าคือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า (Keller, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 1996)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ

(Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Assael, 1994)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าวิธีแรกนี้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือการแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ (Assael, 1994)

มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมเพียงด้านเดียว คืองานวิจัยของ Tucker (1964, cited in Assael, 1994) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ควรจะพิจารณาว่าคนๆ นั้นกำลังคิดอะไรอยู่ หรือมีอะไรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการคิดของเขา พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็เพียงพอที่จะสามารถให้นิยามของความภักดีต่อตราสินค้า

Mowen (1993) เสนอว่า การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำ แต่เพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase) ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเหตุผลแท้จริงในการซื้อสินค้าตรา นั้นของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

ส่วนวิธีที่สองเป็นการใช้รูปแบบ Deterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994)

สำหรับแนวคิดที่สองนี้ เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael, 1994)

จากการศึกษาของ Day (1969, cited in Assael, 1994) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม และผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า นอกจากการซื้อสินค้าเป็นประจำ Day (1969, cited in Assael, 1994) เน้นเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก

เพราะการลดราคา หรือต้องการที่จะลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สิ่งนี้เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious Loyalty) เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แสดงความผูกพันต่อตราสินค้า นั่นคือพฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้าของบุคคลได้ครบถ้วน

นอกจากนี้ Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม โดยเสนอว่า การแบ่งความภักดีมักจะถูกชี้โดยผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าตราเดิมอย่างน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้า จากการวิจัยของเขา พบว่ามีผู้ซื้อเป็นจำนวนถึง 108 คน จาก 148 คน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว แต่ถ้าเปลี่ยนไปใช้เกณฑ์ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องมีทัศนคติอย่างแรงกล้าต่อตราสินค้า รวมถึงต้องมีการซื้อสินค้านั้นคิดเป็นส่วนใหญ่ของโอกาสในการซื้อสินค้าทั้งหมด ดังนั้นจำนวนผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มนี้จะลดลงเหลือเพียง 76 คน จาก 148 คน เท่านั้น

งานวิจัยของ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางความคิดว่า ก่อนที่ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อซ้ำนั้น จะมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และการประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และงานวิจัยต่อมาของ Jacoby ที่ทำร่วมกับ Kyner (Jacoby & Kyner, 1973) ซึ่งสนับสนุนความคิดนี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Decision and Evaluation) และนอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าจะบอกเป็นนัยถึงความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) อันได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องในสินค้าตราเดิม (Jacoby & Chestnut, 1978)

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่งจากการศึกษาของ Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการคือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased: Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response: Purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-making Unit)

5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้า นั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processes: Decision-making, Evaluative)

Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ประกอบเป็น ความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะปราศจากวัตถุประสงค์ ในการกระทำ บางครั้งประโยชน์ที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการ ประโยชน์ของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior) เช่น มารดาคนหนึ่งที่พูดเสมอๆ ว่าเธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่วางขาย และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ X แต่ก็มีบ่อยครั้งเช่นกันที่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ X สามารถ กล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่าความภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่าการซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making Unit) ซึ่งหมายความว่า อาจจะได้ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร เช่น สามีบอกภรรยาว่า ให้ภรรยาซื้อแชมพูตราอะไร สำหรับตนเอง และภรรยาก็ปฏิบัติเช่นนั้นตลอด กรณีนี้กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของแชมพูคือตัวสามีไม่ใช่ภรรยา แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าก็ตาม การที่ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาว่า ในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to One or More Alternative Brands out of Set of Such Brands) เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า คนๆ หนึ่งสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของ

ความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological–Decision-making, Evaluative--Processes) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพัน (Commitment) ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพัน จะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) รูปแบบต่างๆ และความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

Assael (1994) เพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยปราศจากความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพัน (Commitment) เพียงแต่แสดงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้าเท่านั้น

จากการพยายามศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและคำอธิบายที่ชัดเจนของ Jacoby และ Chestnut (1978) ทำให้มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ดังนี้

Aaker (1991, p. 39) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า ส่วน Assael (1994, p. 131) อธิบายความหมายความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้นก็คือการซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Peter และ Olson (1996) นิยามว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าตราใดตราหนึ่งนั่นเอง

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำๆ

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม (Baldinger & Rubinson, 1996) และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994, p. 132)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการพยายามอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวความคิดเช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า
3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวคิดเรื่องการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

แนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase) นั้น มีนักการตลาดหลายท่านที่เสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ เช่น Chariton และ Ehrenberg (1976, cited in Jacoby & Chestnut 1978) ใช้เกณฑ์สองในสาม (Two-Third Criterion) โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้อง หรือ Cunningham (1956a, 1956b, cited in Jacoby &

Chestnut 1978) ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดสามครั้ง

เกณฑ์อีกประการหนึ่ง สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อคือ วัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น จากการวิจัยของ Tucker & Mcconnell (1968, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้าสามครั้ง (Three-in-a-Row Criterion) นั่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีลำดับของการซื้อสินค้าตราสินค้าโดยอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

Jacoby และ Chestnut (1978) เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อสินค้าซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรม ละเลยต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และยังไม่สามารถกำหนดหน่วยที่แน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดทางพฤติกรรมว่าจะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังละเลยต่อการพิจารณาว่า สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้า นอกจากนี้ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีวัดแบบอื่นได้ เหตุผลอีกประการที่ Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวถึงคือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensibility) ได้

นอกจากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น Mowen (1993) เสนอปัญหาของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมว่า เหตุผลแท้จริงสำหรับการซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะซื้อซ้ำเพราะความสะดวก เพราะมีสินค้าตราสินค้าที่เสนอ หรือซื้อเพราะปัจจัยด้านราคา และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว และ Assael (1994) เพิ่มเติมว่า การวัดโดยใช้พฤติกรรมเป็นการวัดที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะไม่มีความถูกต้องนัก เพราะผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ว่าซื้อสินค้าตราใดบ้าง

การสนใจด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว จะละเลยต่อการเสนอพื้นฐานทางความคิดในการนำแนวคิดไปใช้วัดจริง และเกณฑ์ที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าถูกแบ่งตามความพอใจ โดยที่ไม่สมเหตุสมผลและง่ายเกินไป นอกจากนี้ ยังเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน การวัดทางพฤติกรรมหรือการซื้อซ้ำ ยังไม่สามารถอธิบายถึงความซับซ้อนเหล่านั้นได้

จะเห็นว่า วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมนั้น มีวิธีวัดที่หลากหลายมาก และสะท้อนให้เห็นความจริงว่าเป็นการวัดที่ไม่คงที่แน่นอน นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการยอมรับสำหรับ เรื่องการวิจัยผู้บริโภคอีกด้วย (Assael, 1994)

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

นักการตลาดหลายท่าน (e.g., Jacoby & Olson, 1970; Jarvis & Wilcox, 1976) เสนอให้มีการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ และกล่าวแย้งการใช้การวัดทางพฤติกรรมว่า

แม้การวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนทัศนคติเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่สามารถอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้

สำหรับแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคตินี้มีดังนี้

Guest (1955, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) วัดโดยใช้ความชอบต่อเครื่องหมายตราสินค้า (Constancy of Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ โดยอิงจากทฤษฎีการตัดสินทางสังคมของ Sherif (Sherif's Theory of Social Judgment) ของ Sherif และ Sherif (1967) โดยที่ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ตั้งสมมติฐานขอบเขตของทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากสามขอบเขต ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ตราสินค้าที่เป็นกลาง (Neutral Brands) และตราสินค้าที่ได้รับการปฏิเสธ (Rejected Brands) จากนั้น จึงใช้พื้นฐานการวัดสามประการดังกล่าวสำหรับการวัดความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้า โดยวางอยู่บนพื้นฐานของขนาดของแต่ละขอบเขต จำนวนของตราสินค้าในแต่ละขอบเขต และระยะห่างระหว่างขอบเขตเหล่านั้น ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้ เป็นพื้นฐานของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติหลายวิธี เช่น

Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) และ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้การวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่ปฏิเสธ (Distance between Acceptance and Rejection Regions) นั่นคือ ถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้า จากขอบเขตของการปฏิเสธมากเท่าใด ก็จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีกรวัดโดยใช้ระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขต

ที่เป็นกลาง (Distance between Acceptance and Neutrality Regions) ซึ่งถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าและขอบเขตที่เป็นกลางมากเท่าใด ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า ในทางทัศนคติมากเท่านั้น

Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) และ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถชี้ได้จากระยะห่างของทั้งสามขอบเขตแล้ว ยังสามารถใช้สัดส่วนหรือจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในทั้งสามขอบเขตมาวัดได้ เช่น การวัดโดยใช้จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับ (Number or Proportion of Brands in the Acceptance Regions) ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand Loyalty) จะเพิ่มขึ้น และความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว (Unibrand Loyalty) จะลดลง หรือใช้เกณฑ์จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธ (Number or Proportion of Brands in the Rejection Regions) ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธเพิ่มขึ้น ดังนั้นความภักดีที่มีต่อตราสินค้าใดๆ ในขอบเขตของการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

Jarvis และ Wilcok (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีแบบใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Loyalty) โดยอิงกับแนวคิดดังกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยใช้สัดส่วนของตราสินค้าที่ปฏิเสธต่อตราสินค้าที่ยอมรับ โดยใช้ตัวชี้ในเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

Jacoby และ Chestnut (1978) แสดงความคิดเห็นต่อวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ทัศนคติว่า แม้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติจะมีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นระยะๆ แต่พบกับข้อจำกัดบางประการ ที่แม้ว่าการวัดสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริงๆ ที่จะสามารถให้การยืนยันในข้อสรุปได้ที่แท้จริงได้

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นมาอีกแนวคิดหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและจากการวัดจากพฤติกรรม โดยมีนักการตลาดหลายท่านที่ให้นิยามแนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสอง

Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ อัตราส่วนของสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าใดๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า

Towle และ Martin (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอวิธีการแสวงหาบรรจุภัณฑ์ (Package Search) คือการแสดงทัศนคติที่โน้มเอียงต่อบริษัทเจ้าของสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องมีความคิดสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ฉันมักจะมองหาซื้อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์” ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ (1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (4) ไม่ค่อยเห็นด้วย และ (5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

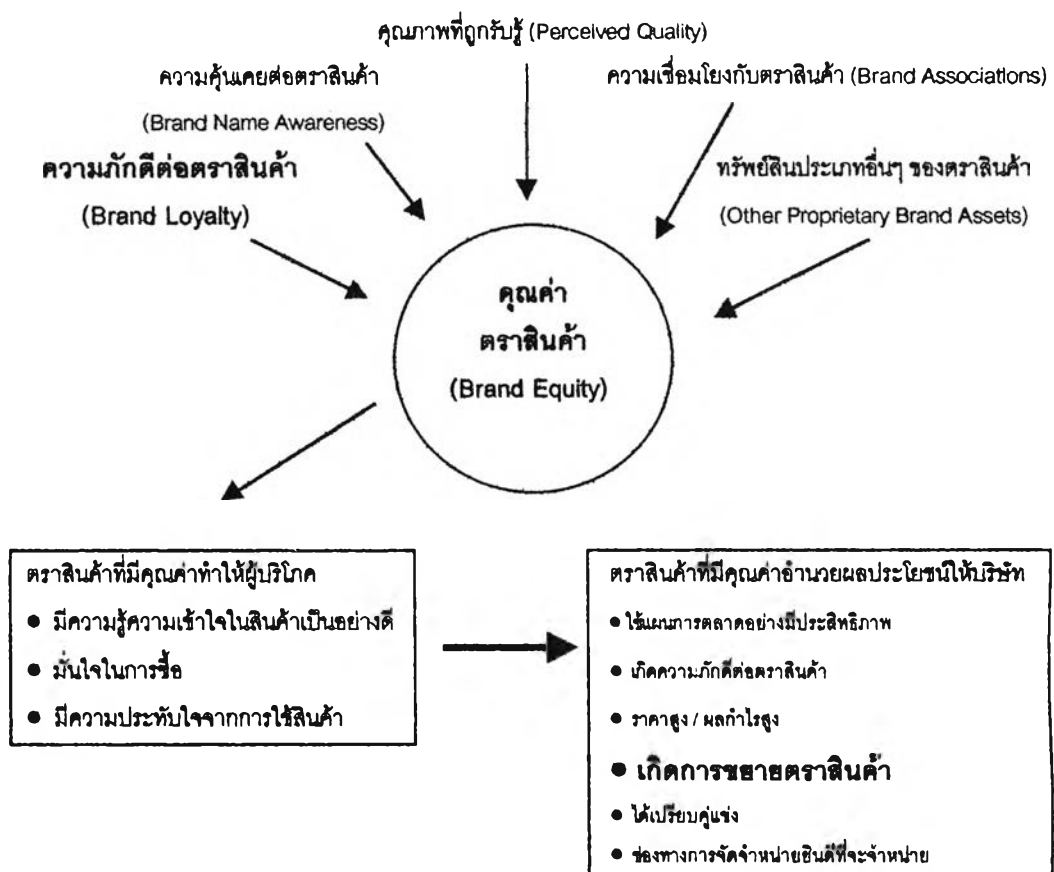
นอกจากนี้ Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือการพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)
2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรจะยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง
3. การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับคือ
 - ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัด คือการลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่นๆ ก็ยากที่จะเข้ามาทำให้ความยึดมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะถึงเล็งถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า
 - ระดับต่อมาคือการวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า
 - ระดับต่อมาคือความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นเป็นไปได้ยากมาก
 - ระดับสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

จากการศึกษาความหมาย และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นว่ามี นักการตลาดและนักวิชาการหลายท่าน (e.g., Aaker, 1991; Jacoby & Chestnut, 1978; Jacoby & Olson, 1970) ที่พยายามศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทั้งต่อเจ้าของตราสินค้าและคนกลางทางการตลาด

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณค่าที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นอกเหนือ ไปจากองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพ ที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และทรัพย์สิน ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ แสดงดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



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

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ โดยแบ่งออกเป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือคุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยในการตีความหมาย ประมวลผลและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจ และสิ่งที่สำคัญคือคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการประทับใจในการใช้สินค้า (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังสามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้า ในหลายๆ ด้าน แต่สำหรับด้านที่งานวิจัยชิ้นนี้สนใจคือ คุณค่าตราสินค้าที่มีองค์ประกอบส่วนหนึ่งมาจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น สามารถทำให้เกิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ได้ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากคุณค่า หรือการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ได้รับการสร้างมานานจากสินค้าแรกของบริษัท ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการเติบโตของบริษัท (Aaker & Keller, 1992) ดังนั้น แนวคิดหลักต่อไปที่การวิจัยนี้มุ่งศึกษาคือ แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า เพราะถ้าบริษัทมีการพิจารณากลยุทธ์การขยายตราสินค้าอย่างรอบคอบแล้ว สิ่งที่บริษัทจะได้รับย่อมไม่ใช่แค่ผลกำไรในระยะสั้น หากแต่เป็นความภักดีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าด้วย

2. แนวคิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension)

การขยายตราสินค้า (Brand Extension) หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กรที่กำลังออกสู่ตลาด (Aaker, 1991; Keller, 1998) และเมื่อสินค้าใหม่ถูกรวมเข้ากับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของบริษัท ตราสินค้าใหม่จะเรียกว่าตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) และตราสินค้าที่มีอยู่แล้วเรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent Brand) (Keller, 1998)

ประเภทของการขยายตราสินค้า (Categories of Brand Extension)

Farquhar (1989) เสนอว่าการขยายตราสินค้า แบ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

1. การขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทแนะนำสินค้าเพิ่มขึ้นมาจากตราสินค้าที่มีอยู่ และเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Farquhar, 1989; Kotler, 1997) เช่น นมเปรี้ยวดัชมิลล์ ออกนมเปรี้ยวชนิดไขมันต่ำ

ซึ่งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักนี้ อาจจะเป็นรูปแบบแปลกใหม่ (Innovative) เช่น โยเกิร์ตดานอน ออกโยเกิร์ตดานอนรสขนมหวาน ซึ่งมีรสชาติคล้ายมันต์ผสมช็อกโกแลตคาราเมล และแอปเปิ้ลครันช์ หรืออาจจะเป็นสินค้าที่เลียนแบบสินค้าหลัก (Me-too Product) และประเภทสุดท้ายคือ การออกผลิตภัณฑ์เดิมในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่ที่ขนาดแตกต่างจากของเดิม (Filling-in) (Kotler, 1997)

การขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) นี้ เป็นกลยุทธ์ที่บริษัท อาจจะต้องการใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตให้ได้มากที่สุด หรือเพื่อต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งหรือเพื่อป้องกันการแย่งพื้นที่ในร้านค้าปลีก (Kotler, 1997)

2. การขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) คือ การใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่ให้กับสินค้าใหม่ และสินค้าใหม่นั้นเป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าหลัก (Farquhar, 1989; Kotler, 1997) เช่น จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน นอกจากจะมีแป้งเด็กแล้ว ยังมีสินค้าเด็กอื่นๆ เกือบจะทุกประเภท เช่น สบู่เด็ก สบู่เหลวสำหรับเด็ก แชมพูเด็ก โลชั่นทาผิวสำหรับเด็ก เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Gap ที่นอกจากจะผลิตเสื้อผ้าแล้ว บริษัทยังเสนอ น้ำหอม ครีมอาบน้ำ ครีมนวดผมหวี โลชั่นทาผิว แชมพู รวมถึงเครื่องสำอางด้วย

ประโยชน์ของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Advantages of Brand Extension)

ประโยชน์ของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า จะแบ่งอย่างกว้างๆ ออกเป็นประโยชน์ต่อสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) และประโยชน์ต่อตราสินค้าหลัก (Parent Brand)

ในด้านประโยชน์ของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าที่ขยายนั้น การขยายตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ และความต้องการที่จะลดความเสี่ยงนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ง่ายกว่า (Keller, 1998) ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จักทันทีและเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น (Kotler, 1997) จากผลการศึกษาของ Kim และ Sullivan (1995, cited in Keller, 1998) พบว่า ในการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะลงความเห็นหรือสรุป และสร้างความคาดหวังในเรื่องของส่วนประกอบและอรรถประโยชน์ที่อาจจะได้รับจากสินค้าใหม่ โดยใช้พื้นฐานจากสิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลัก

การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงในตราสินค้าหลัก (Brand Association) และการเชื่อมโยงในเรื่องคุณภาพที่ตราสินค้าหลักเสนอให้ (Quality Association) ถือว่า เป็นการลดความเสี่ยงสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่อมีการขยายตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าที่

บริษัทที่มีการสั่งสมความไว้วางใจจากผู้บริโภคมานาน นั้นแสดงถึงว่า บริษัทจะต้องมีความมั่นใจในสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า และย่อมจะสนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพดีต่อไป (Aaker, 1991)

ประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือการชักชวนให้มีผู้บริโภคกลุ่มใหม่มาทดลองใช้สินค้าและขยายการครอบคลุมสินค้าออกไปในทุกตลาด เมื่อมีการขยายตราสินค้าเปรียบเสมือนการนำเสนอประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้มาทดลองใช้สินค้า เช่น เมื่อ ไทลีนอล ออกยาแก้ปวดชนิดแคปซูล ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบกลืนยาชนิดเม็ด ทดลองบริโภคยาชนิดแคปซูลได้ (Keller, 1998)

การขยายตราสินค้า เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Consumer) ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะเบื่อกับที่ต้องใช้สินค้ารสชาติเดิม รูปแบบเดิม การขยายตราสินค้าอาจจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย แต่ไม่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าในรูปแบบใหม่ แต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิมอยู่ หรือแม้แต่ว่าผู้บริโภคที่ไม่ชอบแสวงหาความหลากหลาย (Non-variety Seeking Consumer) อาจจะได้รับกระตุ้นให้ใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น หรือมีการใช้สินค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ออกไป ถือว่า เป็นการออกสินค้าให้ครอบคลุมทุกตลาด (Keller, 1998)

นอกจากประโยชน์ของการขยายตราสินค้าที่มีต่อสินค้าที่ขยายออกไปแล้ว การขยายตราสินค้ายังสามารถทำให้เกิดประโยชน์มากมายต่อตราสินค้าหลัก (Parent Brand) เช่น

การขยายตราสินค้าทำให้ความหมายของตราสินค้าชัดเจนมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ที่จะมองว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นเป็นอย่างไร และยังช่วยกำหนดขอบเขตของตลาดที่สินค้าจะแข่งขันด้วย เช่น แครร์รอล คือผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมสำหรับการทำสีผม นาบิสโก้ คือขนมคุกกี้และขนมประเภทแคร็กเกอร์ สิ่งเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า การขยายตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่สินค้านำเสนอได้ชัดเจนมากขึ้น และนอกจากนี้ ยังช่วยสนับสนุนการเชื่อมโยงที่ดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าเหล่านั้น (Aaker, 1991; Keller, 1998)

การเชื่อมโยงทางบวกอีกประการหนึ่ง ที่อาจจะพัฒนามาจากการขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ขยายตราสินค้า จากผลการศึกษาของ Aaker และ Keller (1990) พบว่า การขยายตราสินค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ในเรื่องความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นผู้ชำนาญ (Expertise) และความชอบ (Likability) ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท

ข้อเสียของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Disadvantages of Brand Extension)

นอกจากข้อดีหลายประการของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว การขยายตราสินค้าก็มีข้อเสียเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลเสียต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า

การขยายตราสินค้าจะทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของตราสินค้าหลัก โดยอาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหลากหลายประเภท และสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน และบางครั้งการขยายตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าสินค้านี้เหมาะกับตนหรือไม่ และผลที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้านั้นไป การขยายตราสินค้าอาจจะประสบความสำเร็จ แต่ตราสินค้านั้นจะไม่มีเครื่องหมายที่แข็งแกร่งเพียงพอสำหรับสินค้าประเภทใดๆ เลย เนื่องจากมีการใช้ชื่อตราสินค้าหลักในสินค้าทุกประเภท ดังนั้นการขยายตราสินค้าจะมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน ไม่สามารถระบุได้ว่าตราสินค้านี้สำหรับสินค้าอะไร และทำให้ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ลดลงด้วย (Keller, 1998)

Keller (1998) เสนอข้อเสียของการขยายตราสินค้าที่จะมีต่อภาพลักษณ์ (Brand Image) ของตราสินค้าหลักว่า การขยายตราสินค้าสามารถลดหรือทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก โดยอาจจะเกิดการเชื่อมโยงในทางที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหลัก เนื่องจากเกิดความไม่ต่อเนื่องในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าหลักเสนอให้

Kotler (1997) เพิ่มเติมว่า การขยายตราสินค้าจะทำลายความสัมพันธ์หรือความนับถือที่มีต่อการผลิตสินค้าประเภทอื่น ตราสินค้าอาจจะสูญเสียตำแหน่งการวางสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand Positioning) และเกิดการลดค่าตราสินค้า (Brand Dilution) ได้ เมื่อผู้บริโภคไม่มีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น และคู่แข่งก็จะได้รับประโยชน์จากสถานการณ์เช่นนี้

Loken และ John (1993) กล่าวว่า มีความเป็นไปได้ที่การขยายตราสินค้าจะก่อให้เกิดความเบื่อนายตราสินค้าหลัก นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จสามารถลดการเชื่อมโยงคุณค่า (Equity) ที่มีต่อตราสินค้าหลัก ผลจากการศึกษาของผู้วิจัยทั้งสองยืนยันว่ามีความเสี่ยงของการขยายตราสินค้า เนื่องจากการเสนอคุณสมบัติที่ไม่สามารถเข้ากันได้กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลัก Gibson (1990, cited Loken & John, 1993) กล่าวว่า เมื่อมีความเบื่อนายต่อตราสินค้าหลัก และมีการลดการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกิดขึ้น ในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อการสิ้นสุดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การขยายตราสินค้าอาจจะประสบความสำเร็จ แต่ความสำเร็จนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเดิมเปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่ขยายออกไป ไม่ใช่จากการที่สินค้าที่ขยายออกไปสามารถชักชวนให้

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยการรวบรวมจากหลักการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการมองสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าอย่างไร และในขณะเดียวกันผู้บริโภคมองกลับไปยังสินค้าหลักอย่างไร โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน (e.g., Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994; Bush & Loken, 1991; Park, Milberg & Lawson, 1991) ที่ได้พยายามอธิบายหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และเสนอแนวคิดที่มีประโยชน์ ดังนี้

Aaker และ Keller (1990) ศึกษาเรื่องของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเสนอว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประเมินการขยายตราสินค้าคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perception of Quality) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ จะสามารถขยายได้ดีกว่าตราสินค้าที่ไม่มีความแข็งแกร่งของเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ และนอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ

สำหรับการขยายตราสินค้า ความคล้ายกัน (Fit or Similarity) ระหว่างตราสินค้าหลักและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ประเมินการขยายตราสินค้า ดังนั้น Aaker และ Keller (1990) จึงได้มีการแบ่งประเภทของความคล้ายกันไว้ในงานวิจัยของเขา ผู้วิจัยทั้งสอง ชี้แจงเหตุผลสำหรับการแบ่งประเภทความคล้ายคลึงกันว่า สินค้าสามารถถูกรับรู้ในเรื่องความคล้ายคลึงกันได้หลายแนวทาง เขาจึงได้แบ่งประเภทของความคล้ายกัน ดังนี้

ประเด็นแรก เป็นการประเมินความคล้ายกันเรื่องการเสริมซึ่งกันและกัน (Complement Fit) ระหว่างสินค้าทั้งสอง คือการที่สินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าและสินค้าหลักถูกใช้ร่วมกันอย่างสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่าง ประเด็นที่สองคือ การทดแทนกัน (Substitute Fit) นั่นคือ สินค้าทั้งสองสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพื่อตอบสนองความต้องการเดิม ส่วนประเด็นที่สามคือ การถ่ายทอดความคล้ายกัน (Transfer Fit) นั่นคือผู้บริโภคต้องการทักษะในการผลิตสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าเท่ากับทักษะที่ผลิตสินค้าหลัก

การวิจัยของ Aaker และ Keller (1990) เป็นเสมือนความพยายามที่จะอธิบายถึงระดับของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการขยายตราสินค้า (Broniarczyk & Alba, 1994)

Boush และ Loken (1991) ศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรืออยู่ภายใต้การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยอาศัยพื้นฐานของทฤษฎี Piecemeal and Categorization Processing ซึ่งกระบวนการประเมินการขยายตราสินค้าโดยอาศัยทฤษฎี Piecemeal and Categorization Processing สามารถแบ่งได้เป็น 3 กระบวนการคือ

กระบวนการแรกเรียกว่า Piecemeal Processing โดย Anderson (1974, cited in Fiske & Pavelchak, 1986) และ Fishbein และ Azjen (1975, cited in Fiske & Pavelchak, 1986) เสนอว่าการประเมินสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง จะวางอยู่บนรากฐานของการรวบรวม (Integration) ของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น

การประเมินสิ่งเร้าด้วยวิธีแรกนี้ มีนักจิตวิทยาเสนอขั้นตอนหรือลักษณะของการประเมิน ซึ่งอาจจะมีการโต้แย้งกันในส่วนรายละเอียดของทฤษฎีบ้าง เช่น Anderson (1974, cited in Fiske & Pavelchak, 1986) เสนอว่าการประเมินนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของการรวบรวมลักษณะสิ่งเร้า โดยที่ไม่มีความเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง (Objective Stimulus Attribute) ในขณะที่ Fishbein และ Azjen (1975, cited in Fiske & Pavelchak, 1986) เสนอว่า การประเมินสิ่งเร้า เป็นการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น และความเชื่อก็เป็นสิ่งที่คนนึกเอาเองโดยที่มีความรู้สึก (Subjective Belief) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

แนวคิดที่สอง เรียกว่า Categorization Processing เสนอว่า ในการประเมินสิ่งเร้าใดๆ คนจะไม่ได้ประเมินสิ่งเร้าใหม่แต่ละอันแยกออกเป็นสิ่งเร้าแต่ละสิ่งเร้าไป แต่จะประเมินว่าสิ่งเร้านั้นสามารถถูกจัดรวมเข้ากับชนิดของสิ่งเร้าที่ได้มีการระบุ หรือลงความเห็นไว้ก่อนหน้านั้นแล้วได้หรือไม่ (Brewer, 1988; Fiske, 1982; Shrull & Wyer, 1989, cited in Boush & Loken, 1991)

แนวคิดที่สาม จากการศึกษาของ Fiske และ Pavelchak (1986) พบว่า บางครั้งกระบวนการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะเกิดได้โดยอาศัยกระบวนการ “แบบจำลองสองวิธีการ” (Two-mode Model) นั่นคือการประเมินสิ่งเร้าจะประกอบด้วย 2 วิธีการคือ การจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) และการประเมินสิ่งเร้า (Evaluation) โดยการจัดประเภทสิ่งเร้า จะเป็นความพยายามในการระบุหรือจัดจำแนกวัตถุสิ่งเร้านั้นๆ เพื่อให้เข้าเป็นสมาชิกของประเภทของสิ่งเร้าเดิม ส่วนวิธีที่สองคือ การประเมินสิ่งเร้า ซึ่งการประเมินนี้ ก็สามารถเกิดเป็น 2 วิธีการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าการจัดประเภทสิ่งเร้าประสบความสำเร็จหรือไม่ การจัดประเภทสิ่งเร้ามีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น ถ้าสิ่งเร้านั้นมีความใกล้เคียงกับระบบหรือเครือข่าย (Schema - กลุ่มของตัวแทนข้อมูลที่มีการโยงสัมพันธ์กันในระบบความจำ) ของประเภทข้อมูลที่ถูกเก็บอยู่ในความจำ การประเมินจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากความใกล้เคียงกันของลักษณะเด่นของสิ่งเร้า แต่ถ้าการจัดประเภทสิ่งเร้าไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ก็จะเกิดการประเมินแบบการรวบรวมลักษณะของสิ่งเร้านั้นเข้าด้วยกัน

(Piecemeal Process) มาแทน

เมื่อนำทฤษฎีนี้มาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เรื่องกระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้า จะพบว่าสิ่งเร้าใหม่คือสินค้าที่มาจากกาขยายตราสินค้า และประเภทของสิ่งเร้าเดิมคือ

ตราสินค้าหลักนั่นเอง จากการศึกษาของ Boush และ Loken (1991) พบว่า ในกระบวนการประเมิน การขยายตราสินค้า จะมีการใช้ทั้งกระบวนการแบบ Categorization และ Piecemeal

ถ้าผู้บริโภคใช้กระบวนการของ Categorization ในการประเมินการขยายตราสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ และความรู้สึกที่มีต่อประเภทของตราสินค้าหลัก เพื่อให้เกิดความง่ายในการ ประเมิน ถ้าสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าถูกระบุ หรือจัดประเภทว่าเข้ากันได้หรือใกล้เคียงกับ ประเภทที่มีการระบุไว้แล้วก่อนหน้านี้ ทศนคติที่เชื่อมโยงเข้ากับประเภทของตราสินค้าหลักนั้น จะ สามารถถ่ายทอดมายังสินค้าที่ขยายได้ แต่เมื่อผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกัน ของตราสินค้าเดิมและสินค้าที่ขยายออกไป ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังให้ประเมินการขยายตราสินค้า นั้นในลักษณะของ Piecemeal Processing นั่นคือ ทศนคติต่อสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า จะมาจากการรวบรวมคุณสมบัติเฉพาะต่างๆ และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจาก การขยายตรา สินค้า นั้น ซึ่งการประเมินการขยายตราสินค้าลักษณะเช่นนี้ จะเป็นการประเมินที่ละเอียดรอบคอบ มากกว่าแบบ Categorization (Boush & Loken, 1991)

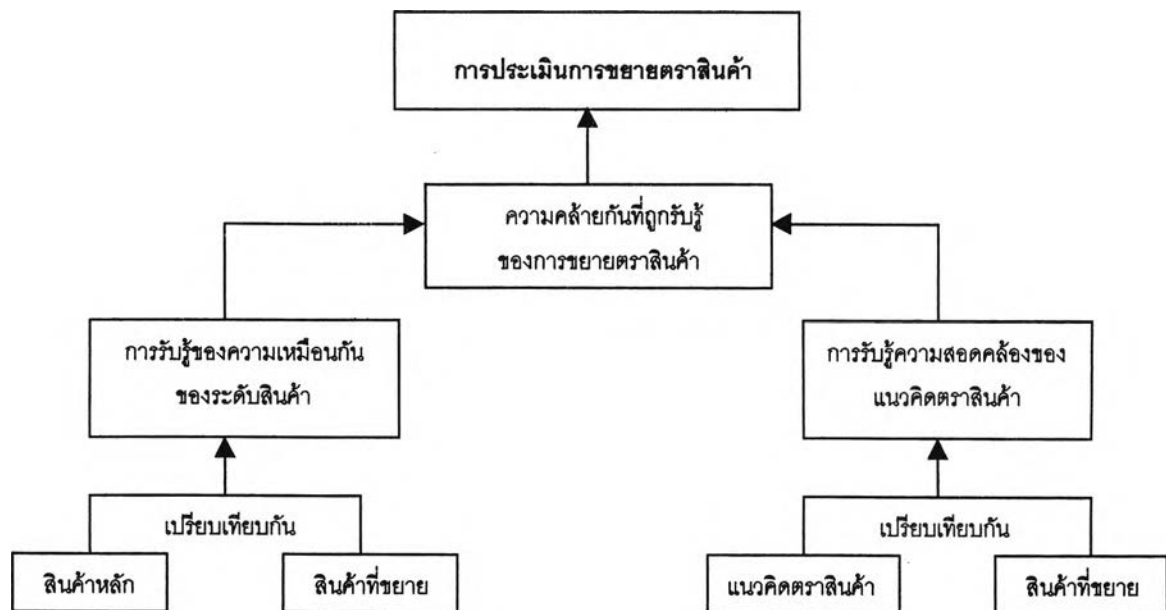
Park, Milberg และ Lawson (1991) ศึกษาเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้าและ อธิบายเห็นเพิ่มเติมว่า สำหรับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น บางครั้งเพียงการประเมินการ รับรู้ในลักษณะที่เหมือนกันของตัวสินค้า (Product Feature Similarity) อย่างเดียว ดังที่ปรากฏใน งานวิจัยเก่าๆ (e.g., Aaker & Keller, 1990; Rosch & Marvis 1975; Smith & Park, 1990; Twesky, 1977, cited in Park, Milberg & Lawson, 1991) เกี่ยวกับการประเมินการขยายตรา สินค้าของผู้บริโภคอาจจะไม่เพียงพอ แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว งานวิจัยเหล่านั้น จะพบความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะที่คล้ายกันของตัวสินค้า และการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะซื้อ และยอดขายของสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ดังนั้น Park และคณะ (1991) จึงได้เสนอว่าผู้บริโภคน่าจะ ใช้ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand Concept Consistency) ในการประเมินการขยายตราสินค้าด้วยเช่นกัน

งานวิจัยดังกล่าวเสนอว่า ความคล้ายคลึงกันของสินค้าจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับ การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างสินค้าหลัก และสินค้าที่ถูกขยายออกไป อย่างไรก็ตาม ความ สัมพันธ์ระหว่างสินค้าหลักกับสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า อาจจะไม่ได้ใช้การตัดสินเพียงแค่ พื้นฐานเรื่องของความคล้ายกันเท่านั้น แต่การเป็นสมาชิกของประเภทของสินค้า (Category Members) ก็จัดอยู่ในพื้นฐานที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วยเช่นกัน โดยที่พื้นฐานของการ เสนอแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคถูกคาดหวังให้ประเมินการขยายตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้อง ของแนวคิดตราสินค้านั้น มาจากการศึกษาของ Murphy และ Medin (1985, cited in Park et al., 1991) ซึ่งอธิบายถึงเหตุผลว่า การที่คนจัดให้สิ่งของบางอย่างเข้ามาเป็นสิ่งเดียวกันนั้น คนแต่ละคน จะมีทฤษฎีของตนเอง นอกเหนือไปจากการสังเกตความคล้ายกันระหว่างสิ่งของสองสิ่ง

ดังนั้น Park และคณะ (1991) จึงเสนอว่า ยังมีแง่มุมอื่นในการศึกษาเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากเรื่องการพิจารณาเรื่องลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกันแต่เพียงอย่างเดียว และจากแนวคิดของ Murphy และ Medin นี้เอง Park และคณะ (1991) คิดว่าผู้บริโภคน่าจะมีการใช้บทบาทของความคล่องจองกันของแนวคิดตราสินค้า (Brand Concept Consistency) ด้วย

จากงานวิจัยนี้ การประเมินการขยายตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับระดับของความคล้ายกันระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากตราสินค้า ซึ่งระดับของการรับรู้ความคล้ายกันแบ่งออกเป็น การรับรู้เรื่องลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่เหมือนกัน (Product-feature-similarity Perceptions) และการรับรู้เรื่องความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept-consistency Perceptions) ซึ่งเสนอขอบข่ายของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 กระบวนการของการประเมินการขยายตราสินค้า



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, p. 187.

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะให้การรับรู้เรื่องความคล้ายกันของสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าในความสัมพันธ์ไปสู่สินค้าหลัก และความคล้ายกันนี้ก็แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือลักษณะของสินค้าที่คล้ายกัน (Product-feature-similarity) และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept-consistency) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคจะต้องประเมินการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้ทั้งสองลักษณะร่วมกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบความแตกต่างของความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept-consistency) ต่อการประเมินตราสินค้าสองตรา พบว่า ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า จะมีผลกระทบต่อตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ (Prestige Brand) มากกว่าตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional Brand) ซึ่งแนวโน้มของความสามารถในการขยายสินค้าข้ามประเภท สำหรับตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์จะมีมากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

Park และคณะ (1991) พบว่า การขยายตราสินค้า ถ้าเป็นการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกัน (Line Extension) จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่เหมือนกันของสินค้า (Product-feature-similarity) เช่น นาฬิกา Timex ถ้ามีการขยายตราสินค้าไปสู่นาฬิกาจับเวลา จะได้รับการพิจารณาว่าดี แต่ถ้าเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าคนละประเภท (Category Extension) การขยายตราสินค้านั้นจะเกิดผลดี จะต้องมีความสอดคล้องของตราสินค้าที่สอดคล้อง (Brand-concept-consistency) กัน เช่น นาฬิกา Rolex สามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทแหวน และสร้อยข้อมือได้ แม้ว่าสินค้าทั้งสองประเภทจะมีความแตกต่างจากนาฬิกา แต่ผู้บริโภคใช้ประเด็นความเชื่อมโยงในเรื่องความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าคือ ความหรูหรา สำหรับการพิจารณาแหวนและสร้อยข้อมือ

Broniarzyk และ Alba (1994) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้าและได้เสนอว่าผู้บริโภคน่าจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าโดยใช้การเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand-specific Associations) สำหรับการประเมินการขยายตราสินค้า โดยคาดว่า การเชื่อมโยงเฉพาะของตราสินค้า (Brand-specific Associations) อาจจะมีอิทธิพลต่อผลกระทบของความชอบตราสินค้า (Brand Affect) และความคล้ายกันของประเภทสินค้า (Category Similarity) ในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงที่เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัตินหรือคุณประโยชน์ที่ทำให้ตราสินค้านั้น แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (MacInnis & Nakamoto, 1990 cited in Broniarzyk & Alba, 1994)

Broniarzyk และ Alba (1994) เสนอว่า การเชื่อมโยงเฉพาะของตราสินค้า (Brand-specific Associations) อาจจะมีอิทธิพลต่อความชอบตราสินค้า (Brand Affect) โดยการเชื่อมโยงเฉพาะของตราสินค้า จะเข้ามามีบทบาทในการประเมินการขยายตราสินค้า เพื่อลดบทบาทของ

ความไม่ชอบตราสินค้าลง โดยให้เหตุผลว่า การประเมินการขยายตราสินค้าไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ง่าย ๆ ของการถ่ายทอดความชอบที่เหมือนกันเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะประเมินความสามารถของการขยายตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แน่นอนบางอย่าง และการประเมินเหล่านั้นในเบื้องต้นจะถูกผลักดันโดยการเชื่อมโยงเฉพาะของตราสินค้านั้นเอง ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้า ที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกชอบต่อตราสินค้าหลัก การเชื่อมโยงเฉพาะของตราสินค้า (Brand-specific Associations) จะเข้ามามีบทบาทในการประเมินการขยายตราสินค้า เพื่อลดอิทธิพลของความไม่ชอบตราสินค้าลง

สำหรับเรื่องความคล้ายกันของประเภทสินค้า (Category Similarity) Broniarczyk และ Alba (1994) ได้แย้งว่า จากงานวิจัยเก่าๆ (e.g., Aaker & Keller 1990; Park, Milberg & Lawson, 1991) ที่เกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้า มีการนิยามของคำว่า ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) คือความเหลื่อมล้ำกันของลักษณะโดยรวม (Total Feature Overlap) ซึ่งเป็นความหมายที่ไม่เพียงพอ เพราะงานวิจัยเหล่านั้นละเลยต่อประเด็นที่ว่า สิ่งของบางอย่างที่แตกต่างกันสามารถจัดให้อยู่ในประเภทเดียวกันได้ ด้วยลักษณะบางอย่างที่แสดงความคล้ายคลึงกัน (เช่น นม ผักขมและปลาชาริติน ถ้าใช้เกณฑ์เรื่องความมีโปรตีนสูง ก็จะสามารถจัดให้อาหารทั้งสามประเภทมาอยู่ในประเภทเดียวกันได้) ดังนั้น Broniarczyk และ Alba (1994) จึงเสนอว่า การที่ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้า ไม่ควรที่จะคาดหวังให้ผู้ใช้ภาพรวมของความคล้ายคลึงกันระหว่างชนิดของสินค้าเดิมและชนิดของสินค้าใหม่เท่านั้น

ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของการเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะตราสินค้า (Brand-specific Associations) สามารถลดผลกระทบของความชอบต่อตราสินค้า (Brand Affect) และความคล้ายกันของประเภทสินค้า (Product-category Similarity) ได้

นอกจากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้ว Broniarczyk และ Alba (1994) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้า ต่อจากผลการวิจัยของ Park และคณะ (1991) ที่มีการใช้ประเด็นในการประเมินการขยายตราสินค้า คือการเชื่อมโยงเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า (Prestigious Brand Associations) และการเชื่อมโยงเรื่องประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Brand Associations) Broniarczyk และ Alba (1994) เห็นด้วยกับความคิดของ Park และคณะ (1991) สำหรับประเด็นเรื่องความสำคัญของตราสินค้าในการประเมินการขยายตราสินค้า แต่ Broniarczyk และ Alba (1994) มีความเห็นว่าการใช้ประเด็นในการประเมินการขยายตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น การเชื่อมโยงเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงเรื่องประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้า เป็นการแบ่งที่ค่อนข้างกว้าง และจากผลการวิจัยของ Park และคณะ (1991) ที่กล่าวว่า การประเมินตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์จะได้รับการประเมินดีกว่าตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย บอกเป็นนัยว่า แนวโน้มความสามารถของการขยายสินค้าข้ามประเภทสำหรับตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์จะมี

มากกว่าตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น Broniarzyk และ Alba (1994) เสนอว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่ควรถูกจำกัดโดยประเภทสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์

ผลการวิจัยของ Broniarzyk และ Alba (1994) ก็สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่า การเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะตราสินค้า (Brand-specific Associations) สามารถทำให้ตราสินค้าขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทได้ นั่นคือ การเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะตราสินค้า (Brand-specific Associations) สามารถลดบทบาทความสำคัญของความเหมือนกันของประเภทสินค้าสำหรับการประเมินการขยายตราสินค้า ดังนั้น การขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทของตราสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าเดิม แต่มีคุณค่าในการเชื่อมโยงจะได้รับการประเมินว่าดีกว่าการขยายตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่มีคุณค่าในการเชื่อมโยง ดังนั้น การขยายตราสินค้าอาจจะสามารถได้รับการประเมินในทางที่ดีได้ ถ้าประเด็นที่ผู้บริโภคเลือกมาเชื่อมโยงนั้นมีความสำคัญมากพอและเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ขยายออกไป ทำให้การขยายตราสินค้าสามารถขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทได้ ส่งผลให้โอกาสในการใช้ประโยชน์จากคุณค่าของตราสินค้า ก็ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่การขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันเท่านั้น

ทั้งนี้ สำหรับทางการตลาดแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่าต้องการตัวสินค้า นั่นคือ ถ้าสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าไม่มีความคล้ายกันของประเภทสินค้า อาจจะมีการประเมินจากผู้บริโภคในทางบวก โดยที่ไม่ต้องกลับไปพิจารณาตราสินค้าหลักเลย เพราะผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ขยายมานี้สามารถให้ผลประโยชน์ที่ต้องการได้ ดังนั้น ถ้าสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าขาดความคล้ายที่มีต่อสินค้าหลัก ก็อาจจะถูกทดแทนด้วยการเชื่อมโยงผลเกี่ยวกับประโยชน์ที่สินค้าจะมีให้ (Benefit-related Associations)

จากแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น พบว่า แนวทางร่วมกันที่สำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค คือความคล้ายกัน (Similarity) ระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ซึ่งพื้นฐานของความคล้ายกันนี้มีหลายรูปแบบ เนื่องจากมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าหลายประเด็น ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ประเภทของความเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน มีส่วนในการประเมินการขยายตราสินค้าต่างกันออกไป ดังนั้น การขยายตราสินค้า อาจจะมีการพิจารณาในเรื่องความคล้ายกับตราสินค้าหลักได้ในหลายๆ ทาง (Keller, 1998)

การประเมินโอกาสการขยายตราสินค้า (Evaluating Brand Extension Opportunities)

ผลการวิจัยต่างๆ ทั้งทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และจากประสบการณ์ของบริษัท แสดงถึงหลักการจำนวนมากมาย ทั้งที่เป็นข้อจำกัดและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ต้องได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบ Aaker (1991) และ Keller (1998) เสนอแนวทางในการประเมินโอกาสของความสำเร็จในการแนะนำสินค้าที่มาจากกิจการการขยายตราสินค้า ดังนี้

บริษัทต้องมีการศึกษาความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ความชอบและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหลักที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการวางตำแหน่งสินค้าและประโยชน์ที่สินค้าหลักเสนอให้ว่า ประโยชน์ข้อใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะการขยายตราสินค้าโดยไม่ศึกษารายละเอียดต่างๆ อย่างรอบคอบอาจจะเปลี่ยนความหมายของตราสินค้าหลักในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลกระทบต่อการยอมรับสินค้าที่มาจากกิจการการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

จะต้องเลือกสินค้าที่มีโอกาสเป็นไปได้มาทำการขยาย เพราะการขยายตราสินค้าต้องคำนึงถึงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าหลัก นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงประเภทสินค้าที่จะขยายว่า เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคหรือไม่

มีการประเมินศักยภาพสินค้าที่เลือกจะทำการขยาย สามารถออกได้เป็น 2 ประเด็นคือ ต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภค และวิเคราะห์ความพร้อมของบริษัทและคู่แข่ง (Keller, 1998)

1. องค์ประกอบด้านผู้บริโภค

ก่อนอื่นนักการตลาดจะต้องประเมิน ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงสินค้าหลักไปยังประเภทสินค้าที่จะขยายว่า โน้มนามมองของผู้บริโภคแล้วเกิดการยอมรับมากน้อยแค่ไหน การจะเข้าใจปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการทำวิจัยโดยใช้คำถามเชื่อมโยงแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เช่น "คุณคิดอะไรเมื่อนึกถึงการขยายตราสินค้า" หรือ "ความรู้สึกครั้งแรกเมื่อได้ยินว่าตราสินค้า A มีการขยายสินค้าไปสู่ประเภท a, b, c เป็นอย่างไร"

2. องค์ประกอบด้านความพร้อมของบริษัทและคู่แข่ง

นักการตลาดต้องประเมินความพร้อมด้านงบประมาณของบริษัทว่า จะสามารถขยายตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ แนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าที่จะขยายจะเป็นอย่างไร ข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร เนื่องจาก การขยายตราสินค้ามากเกินไปจนเกินกำลังของตนเอง จะเป็นการสร้างข้อจำกัดให้กับบริษัท

ขั้นตอนต่อไปคือ การเตรียมพร้อมสำหรับการออกแบบแผนการตลาดสำหรับสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า คือการวางแผนแนะนำสินค้าใหม่ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้าใหม่ และส่งเสริมคุณค่าของสินค้าหลักประกอบกันไป

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การรวบรวมข้อมูลที่ได้มาและประเมินโอกาสของการขยายตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การประเมินโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการขยายตราสินค้า ขอบเขตที่จะขยายตราสินค้า และคุณค่าที่จะได้รับจากการขยายตราสินค้า รวมถึงคุณค่าที่จะส่งผลกระทบต่อสินค้าหลัก เพื่อให้การขยายตราสินค้านั้นๆ เกิดผลดีที่สุดต่อตัวสินค้าใหม่เองและสินค้าหลักด้วย

จากแนวคิดการขยายตราสินค้าทั้งหมดที่เสนอมานี้ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องการสำหรับการขยายตราสินค้าคือ ความสำเร็จในการขยายตราสินค้า ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้จะต้องมาจากยอดขาย ที่เป็นผลโดยตรงจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และจากแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้น สำหรับแนวคิดต่อไปที่จะศึกษา จะเป็นแนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

จากที่ได้กล่าวในตอนต้น เรื่องแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญ คือองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Aspects) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นทัศนคติ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายสำหรับเรื่องการตลาดและการโฆษณา ในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าจะเริ่มต้นจากการพิจารณาทัศนคติในส่วนของจิตวิทยาและนำมาสู่ทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับมุมมองด้านการตลาดต่อไป

Sherif และ Sherif (1967, p. 111) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด ไม่ใช่แรงขับทางร่างกาย ในขณะที่ Fishbein และ Ajzen (1975, p. 6, cited in Lutz, 1991, p. 317) ให้ความหมายของทัศนคติในลักษณะใกล้เคียงกันว่า เป็นสภาวะความโน้มเอียงก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบถูกเรียนรู้ เพื่อให้ได้ตอบในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจ อย่างคงเส้นคงวาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติคือ กลุ่มหรือประเภทของความคิด ที่บุคคลนำมาใช้สำหรับการประเมินสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทางสังคม ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้า นั้น (Sherif & Sherif, 1967)

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) อธิบายถึงลักษณะต่างๆ ที่ประกอบรวมเป็นทศนคติดังนี้

ทศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitude are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เราจะเรียนรู้ทั้งความรู้และความรู้สึก ของความชอบหรือไม่ชอบโดยผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือโดยทางประสบการณ์ตรงกับสิ่งนั้น หรือจากการผสมของทั้งสองอย่าง

ทศนคติคือ สภาวะความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Attitude are predispositions to response) ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่สามารถสังเกตได้โดยตรงจากบุคคลที่สาม ไม่มีใครเคยเห็นทศนคติ และไม่มีทางที่จะเห็นได้ ความจริงแล้วเราไม่แน่ใจด้วยซ้ำว่าทศนคติมีอยู่จริง ทศนคติเป็นโครงสร้างที่ถูกสมมติขึ้นมา และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยตรง ความมีอยู่จริงของทศนคติถูกตั้งโดยนักทฤษฎีเพื่อแสวงหาการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม เพื่ออธิบายว่าคนจะแสดงพฤติกรรมถ้าเขามีทศนคติ ถือได้ว่าทศนคติเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ทางทฤษฎีอย่างมาก

ดังนั้น แม้ว่าทศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเป็นสิ่งที่แอบแฝงอยู่ อย่างไรก็ตาม นับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เนื่องจากทศนคติได้รับการสันนิษฐานว่า เป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ นักทฤษฎีเชื่อว่าทศนคติคือสภาวะโน้มเอียงเพื่อตอบสนองอย่างเปิดเผย และเป็นสภาวะโน้มเอียงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมจริงซึ่งสังเกตเห็นได้ ดังนั้น ถ้าคนมีความโน้มเอียงในทางพอใจต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้านั้น เช่น ซื้อสินค้า หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าตราที่ตนเองมีความพอใจ

ทศนคติเป็นการตอบสนองในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างคงเส้นคงวา (Consistency favorable or unfavorable responses) ดังนั้น ถ้ามีการสังเกตพฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะเห็นความคงเส้นคงวาของการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองอย่างพอใจหรือไม่พอใจ รูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะเป็นในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่จะมีความคงตัวของพฤติกรรมอยู่ นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากทศนคติที่พอใจของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างคงที่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การบริโภคสินค้าบ่อยขึ้น การแนะนำให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้สินค้า

ประการสุดท้าย ทศนคติจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Attitude Objects) นั่นคือ สิ่งที่บุคคลจะมีทศนคติด้วย ไม่ใช่แต่เพียงสิ่งของเท่านั้นแต่รวมไปถึง คน สถานการณ์หรือพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

โครงสร้างของทัศนคติ (Structures of Attitude)

Sherif และ Sherif (1967) เสนอว่า จากการที่ทัศนคติมีลักษณะที่คงเส้นคงวาและสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้นี้เอง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า จึงสามารถแบ่งออกได้เป็นความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในรูปของการยอมรับหรือการปฏิเสธนั่นเอง Sherif และ Sherif (1967) แบ่งโครงสร้างของทัศนคติไว้เป็นดังนี้

1. ขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of Acceptance) คือ ขอบเขตของจุดยืนทางความคิด (Position) ของบุคคล จากสามารถยอมรับได้มากที่สุด จนถึงคิดว่าพอจะรับได้

2. ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) คือ ขอบเขตของจุดยืนทางความคิดที่บุคคลจะปฏิเสธโดยสิ้นเชิง จนถึงจุดยืนที่บุคคลคิดว่าควรจะปฏิเสธ

3. ขอบเขตของการไม่ผูกพัน (Latitude of Noncommitment) คือ ขอบเขตของจุดยืนทางความคิด ที่บุคคลระบุว่าไม่มีความคิดเห็นใดๆ ซึ่งก็คือ จุดยืนของความคิดที่ไม่ได้รับการประเมินว่าจะยอมรับ หรือจะปฏิเสธนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

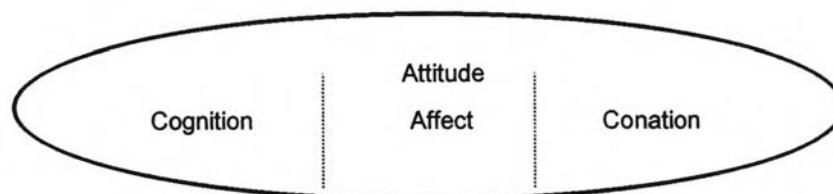
การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคตินี้ มีแนวคิด 2 แนวคิดที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือ แนวคิดแรกเสนอว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) ส่วนแนวคิดที่สองเสนอว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

ทัศนคติถูกมองว่าเป็นการรวมกันขององค์ประกอบทั้งสาม อันได้แก่ ความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation)

องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) คือความเชื่อ (Belief) ทั้งหมดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือปฏิกิริยาทางอารมณ์ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และองค์ประกอบด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) คือพฤติกรรมทั้งแบบมุ่งมั่นที่จะแสดงออก หรือความสนใจจริงๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังแสดงตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)



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

องค์ประกอบทั้งสามนี้ มีส่วนที่ทำให้ทัศนคติมีความสมบูรณ์ นั่นคือทุกทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม ไม่ว่าในปริมาณที่มากหรือน้อย (Lutz, 1991) นอกจากนี้องค์ประกอบทั้งสามยังถูกมองว่าจะสนองต่อความคงเส้นคงวาพื้นฐาน ในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ (Cognition) ผู้บริโภคก็就会被คาดหวังว่าจะชอบตราสินค้านั้น (Affect) และมีส่วนต่อการแสดงพฤติกรรมที่ปรารถนาต่อตราสินค้านั้น (Conation)

Lutz (1991) เสนอว่า การวัดทัศนคติที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม ส่วนมากจะไม่ประสบความสำเร็จในการวัด เนื่องจากไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติได้ ส่วนใหญ่แล้วในการวัดทัศนคติจะแสดงข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งถูกประกอบขึ้นเพื่อให้แสดงถึงการวัดในส่วนของคุณรู้สึกเท่านั้น โดยที่องค์ประกอบที่เหลือของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) ไม่ได้รับการวัดเลย ดังนั้น มุมมองที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการจึงไม่ใช่แรงกระตุ้นหลักสำหรับการศึกษาทัศนคติ และนอกจากนี้ยังไม่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นใดๆ ในการประยุกต์ใช้ทัศนคติสำหรับในทางการตลาดอีกด้วย

ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

แนวคิดนี้ได้รับการมองว่า เป็นการวิวัฒนาการของแนวคิดแรก โดยที่องค์ประกอบพื้นฐานของแนวคิดแรกปรากฏอยู่ในแนวคิดนี้เช่นกัน แต่ความคิดรวบยอดมีความแตกต่างกันอย่างมาก (Lutz, 1991)

แนวคิดนี้มองว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affect) ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) และองค์ประกอบด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) จะถูกดึงออกไปจากองค์ประกอบของทัศนคติ เหลือเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก (Affect) เท่านั้น ที่จะแสดงระดับของความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความรู้ (Cognition) และแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) ไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ แต่จะเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of Attitude) (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)



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

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่าความเชื่อ (Beliefs) คือสิ่งนำมาสู่การเกิดทัศนคติ และความมุ่งมั่นที่จะกระทำ (Intentions) จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ขณะที่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมจริงๆ (Behaviors) จะเป็นอีกขั้นที่ออกไปจากทัศนคติ นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการเรียนรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่อยู่ในรูปของความเชื่อ จะทำให้เกิดทัศนคติ และส่งผลให้เกิดการสร้างความมุ่งมั่นที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าตรา นั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะกระทำ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับมุมมองด้าน Unidimensionalist ของทัศนคติ ในขณะที่มุมมองด้าน Tripartite จะรวมองค์ประกอบที่คงเส้นคงวาทั้งสามไว้ด้วยกัน แต่มุมมองด้าน Unidimensionalist จะแสดงการไหลผ่านขององค์ประกอบเพื่อชี้แจงถึงความคงเส้นคงวาของทัศนคติ นั่นคือ ทัศนคติจะได้รับการพิจารณาเฉพาะในเรื่องของความรู้สึกรู้เท่านั้น (Lutz, 1991)

Lutz (1991) เพิ่มเติมว่า แนวคิดที่สอง จะแสดงความหมายของทัศนคติได้กว้างไกลกว่าแนวคิดแรกในการกล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีด้านทัศนคติทั้งหลาย ดังนั้น แนวคิดนี้ถือ

ได้ว่า เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยด้านทัศนคติในปัจจุบัน ซึ่ง Assael (1994) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยกล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกสามารถแสดงการประเมินตราสินค้าทั้งหมดของผู้บริโภคได้ โดยความเป็นจริงแล้วการประเมินตราสินค้าจะสอดคล้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า ในเรื่องของแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจ

Assael (1994) ให้ความหมายของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อจะประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา จากการศึกษาของ Gardner (1985) และ Miniard, Bhatla และ Rose (1990) พบว่าทัศนคติทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าได้ นั่นคือ โฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า และสร้างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) มากกว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่ชอบ ซึ่งการยืนยันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา เพื่อจะผ่านไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Mitchell & Olson, 1981, cited in Assael, 1994)

Holbrook และ Batra (1987, cited in Assael, 1994) พบว่า กลไกที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลกระทบของความชอบโฆษณา ที่มีต่อทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เข้าใจยากและไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน อาจจะเป็นเพราะว่า ความชอบโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมโฆษณา และมีอิทธิพลต่อความพยายามของผู้บริโภคที่จะพิจารณาข่าวสารที่มากับโฆษณาที่ชอบอย่างละเอียดรอบคอบ นอกจากนี้ อารมณ์ (Emotion) จะมีบทบาทในการเป็นตัวกลางสำหรับการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค Edell และ Burke (1987, cited in Assael, 1994) กล่าวว่า เนื้อหาของโฆษณาจะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์แบบที่พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นๆ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับการส่งผ่านทัศนคติต่อโฆษณาไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ทัศนคติต่อโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ (Transformational Effect) คือประสบการณ์ของการใช้ตราสินค้าจะเกิดผลในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากทัศนคติทางบวกต่อโฆษณาเกิดขึ้น และผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Assael, 1994)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดๆ ก็จะทำให้มีการประเมินตราสินค้านั้นทางบวก กระบวนการประเมินตราสินค้านี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ ผลสุดท้ายของการตัดสินใจและการประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพันไปยังตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้านี้เอง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Jacoby & Chestnut, 1978)

4. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

จากแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ผ่านมา นั้น นอกจากทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว องค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อก็มีความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน

นักวิชาการและนักการตลาดส่วนมาก (e.g., Assael, 1987; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค มักจะแบ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์เรื่องความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) ดังนั้น ก่อนที่จะทำความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเบื้องต้น จำเป็นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความเกี่ยวพันต่อสินค้า

ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement)

ความเกี่ยวพันต่อสินค้าเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความต้องการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดก็必将มีความแตกต่างกันออกไป (Houston & Rothchild, 1978)

จากความหมายที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันต่อสินค้าเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่า สินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ยิ่งผู้บริโภคมีสิ่งเหล่านี้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะต้องยิ่งให้ความสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Levels of Product Involvement)

ในการศึกษาเรื่องระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า สามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับคือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product)

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้ สินค้ามีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Assael, 1994) จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูลและการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประเภทของการตัดสินใจซื้อ Assael (1994) แบ่งพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท โดยอาศัยพื้นฐานของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมกรซื้อที่ผู้บริโภคมี่ความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement) แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคมี่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าที่มี่ความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมี่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นในการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคมี่ไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น
4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคมี่ซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าว ไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมี่ไม่ได้สร้างทัศนคติที่แข็งแกร่งไปยังตราสินค้า และไม่มี

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีอาการประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้แบบเฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจจะมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

จากความสำคัญของระดับของความเกี่ยวพันสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างนี้ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจจากวงการโฆษณา และนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณามากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วยระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Level) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Level) และสิ่งจูงใจสำหรับการซื้อ (Motive for Purchasing) โดยที่จะประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และส่วนที่เป็นความรู้สึก (Feeling) สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 : The FCB Involvement Grid

		สิ่งจูงใจสำหรับการซื้อ (Motive for Purchase)	
		ความคิด (Thinking)	ความรู้สึก (Feeling)
ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level)	สูง (High)	ประกันภัย รถยนต์ บัตรเครดิต	รถสปอร์ต น้ำหอม ไวน์
	ต่ำ (Low)	ครีมกันแดด แชมพู กระดาษชำระ	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เบียร์ เครื่องดื่ม

ที่มา: Rathford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), p. 31.

จากภาพที่ 2.5 สามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานสำหรับเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ (High involvement-Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ ประกันภัย รถยนต์ทั่วไป และบัตรเครดิต เป็นต้น

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ (High involvement-Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ รถสปอร์ต น้ำหอมและไวน์ เป็นต้น

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานในการตัดสินใจ (Low involvement-Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ แชมพู คริมกันแดด กระดาษชำระ เป็นต้น

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึก (Low involvement-Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เบียร์ และเครื่องดื่มทั่วไป เป็นต้น

จากการศึกษาของ บริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson (JWT) (1980, cited in Assael, 1994) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีระดับสูง เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องเป็นส่วนตัวกับตราสินค้า และสินค้านั้นมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อพิจารณาระดับของความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ FCB Grid จะเห็นว่า สินค้าในกลุ่ม 1 และ 2 เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าสูง สำหรับสินค้าในกลุ่ม 3 และ 4 เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

5. แนวคิดการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค (Postpurchase Evaluation)

หลังจากที่ ผู้บริโภคผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่สภาวะการประเมินหลังการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก การประเมินหลังการซื้อจะช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ (Set of Experiences) ของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ นอกจากนี้ การประเมินหลังการซื้อยังส่งผลให้ผู้บริโภคตรวจสอบตนเองว่า ทำหน้าที่ในการเป็นผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีเพียงใด ประการสุดท้าย การประเมินหลังการซื้อจะเกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้บริโภคจะได้จากการประเมินนั้น เพื่อช่วยให้เขาแก้ไขปรับปรุงการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (Walters, 1974)

การประเมินหลังการซื้อจะเกี่ยวข้องกับแนวคิด 2 แนวคิด คือ แนวคิดความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : CS/D) และแนวคิดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance)

1. แนวคิดความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : CS / D)

Yi (1990) เสนอว่า ความหมายของความพอใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง โดยที่แนวทางแรกเสนอว่า ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดขึ้น ส่วนแนวทางที่สอง เสนอว่า ความพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ

แนวทางแรก กล่าวหาว่า ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค (Consumption Experience) ซึ่งคำจำกัดความนี้ จะรวมถึงภาวะทางความคิด (Cognitive State) ของผู้บริโภคที่ได้รับรางวัลอย่างพอใจหรือไม่พอใจเพียงจากสถานการณ์การซื้อที่ผ่านมา (Howard & Sheth, 1969, cited in Yi, 1990) และรวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ที่ส่งผ่านไปยังประสบการณ์ ซึ่งได้รับมาจากการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีก รูปแบบการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Westbrook & Reilly, 1983, cited in Yi, 1990) และรวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตวิทยา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ถูกจับคู่เข้ากับความรู้สึกที่มีก่อนหน้านี้ของผู้บริโภค (Oliver, 1981, cited in Yi, 1990)

สำหรับแนวทางที่สอง เสนอว่า ความพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน Hunt (1977, cited in Loudon & Della Bitta, 1993) ให้คำนิยามว่า ความพอใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่า อย่างน้อยที่สุดประสบการณ์ในการบริโภคก็ควรจะได้เท่าที่การบริโภคนั้นสมควรจะต้องเป็น ดังนั้น ความพอใจและความไม่พอใจจึงไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์ นั่นก็คือ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้พบจริง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ส่วน Engel และ Blackwell (1993) เสนอว่า ความพอใจของผู้บริโภค เป็นการประเมินระหว่างคุณสมบัติของสินค้า ที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัตินั้นๆ นอกจากนี้ Tse และ Wilton (1988) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพอใจของผู้บริโภคคือ การตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อการประเมินความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค ระหว่างความคาดหวัง และประสิทธิภาพจริงๆ ของสินค้า

เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่าง 2 แนวทางในการอธิบายความหมายของความพอใจของผู้บริโภค จะเห็นว่า แนวทางที่สองจะมีประโยชน์ในแง่การครอบคลุมประสบการณ์ของการบริโภค ทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความพอใจของผู้บริโภค และแนวทางที่สองนี้ ดูเหมือนว่า เป็นแนวทางที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาเรื่องกระบวนการของการรับรู้กระบวนการประเมิน และกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ประกอบขึ้นเป็นความพอใจของผู้บริโภค (Yi, 1990)

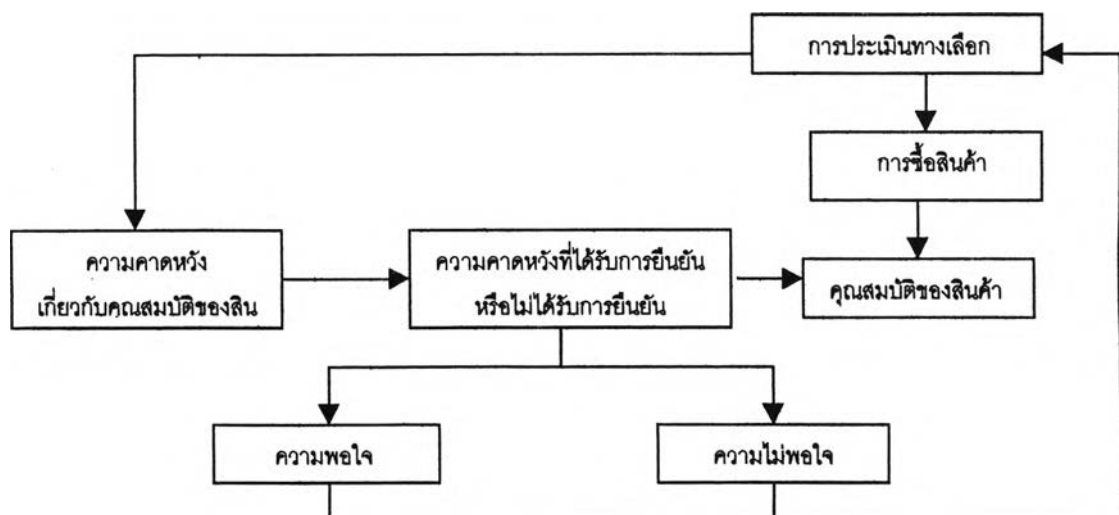
สิ่งที่นำมาสู่ความพอใจของผู้บริโภค (Antecedents of Consumer Satisfaction)

จากการศึกษาเรื่องการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับกระบวนการทางความคิด เช่น การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation of Expectations) และการไม่การยืนยันความคาดหวัง (Disconfirmation of Expectations) พบในสิ่งที่ตรงกันว่า ความคาดหวังและการยืนยันหรือการไม่ยืนยันความคาดหวัง จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การประเมินคุณสมบัติของสินค้า (e.g., Anderson 1973; Deighton, 1984; Hoch & Ha, 1986; Oliver, 1977; Olson & Dover 1976, cited in Yi, 1990)

Anderson (1973, cited in Yi, 1990) และ Olshavsky และ Miller (1972, cited in Yi, 1990) พบว่า ถ้าความคาดหวังเพิ่มขึ้น อาจทำให้การประเมินคุณสมบัติของสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของความคาดหวังที่มีต่อความพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนกว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกรับรู้ เพราะขณะที่ความคาดหวังเพิ่มขึ้นนั้น ก็อาจจะทำให้เกิดการไม่ยืนยันความคาดหวังเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้ อาจส่งผลต่อการเพิ่มและลดความพอใจของผู้บริโภค

Loudon และ Della Bitta (1993) เสนอแผนภาพแสดงกระบวนการในการประเมินของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่า การประเมินทางเลือกจะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (ภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6 แผนภาพกระบวนการประเมินของผู้บริโภค



ที่มา : Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993), Consumer behavior: Concept and applications (4th ed.). New York : McGraw-Hill, p. 579.

ภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า การประเมินทางเลือกจะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และนอกจากนี้ การยืนยันและการไม่ยืนยันความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณสมบัติของสินค้า ก็จะส่งผลกระทบต่อความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค และทั้งความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อที่จะมีในครั้งต่อไป

ผลจากความพอใจของผู้บริโภค (Consequences of Consumer Satisfaction)

ผลที่เกิดจากความพอใจ หรือรางวัลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สำคัญ คือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งจากการวิจัยของ Newman และ Werbel (1973, cited in Yi, 1990) พบว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความพอใจจากคุณสมบัติของสินค้า มักจะมีแนวโน้มของการซื้อตราสินค้าเดิมในอัตราที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับความพอใจ และจากการศึกษาของ Technical Assistance Research Programs (TARP) (1979, cited in Yi, 1990) ในประเทศสหรัฐอเมริกา รายงานว่าผู้บริโภคประมาณ 30% ของจำนวนผู้บริโภคกว่า 90% ที่ไม่ได้รับความพอใจ จะไม่มี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมอีก

Oliver (1980) เสนอว่า ความพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และทัศนคติก็น่าจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) นอกจากนี้ Ward และ Robertson (1973) เพิ่มเติมว่า พฤติกรรมแบบเดิมๆ มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นในสถานการณ์การซื้อที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ ทัศนคติสามารถถูกเรียนรู้ในทิศทางเดียวกันกับนิสัยได้โดยการเสริมแรง ดังนั้น ตราใบใดที่การเสริมแรงในทางบวกเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ

จากความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าของ Jacoby และ Chestnut (1978) ที่ประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถบอกเป็นนัย ว่าความพอใจของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยลดการเปลี่ยนตราสินค้าด้วย

จะเห็นได้ว่า สำหรับผู้บริโภคแล้วการได้รับการตอบสนองความพอใจจากสินค้า ไม่ได้สิ้นสุดลงเพียงแค่การซื้อสินค้านั้น แต่จะต่อเนื่องไปจนถึงการบริโภคสินค้าด้วย (Wilkie, 1991) และสำหรับผลที่เกิดในทางบวกมากที่สุดจากความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนอง คือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่เป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม (Berkman et al., 1996)

2. แนวคิดเรื่องความไม่สอดคล้องหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance)

แนวคิดนี้มาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) ของ Festinger (1957, cited in Loudon & Della Bitta, 1993) อธิบายว่า ความไม่สอดคล้องทางความคิดจะเกิดขึ้น เนื่องจากความไม่สมดุลทางความคิดก่อนและหลังการตัดสินใจ ความคาดหวังที่ไม่ได้รับการยืนยัน หรือความไม่สมหวังในความคาดหวัง จะทำให้เกิดสภาวะความไม่สอดคล้องทางความคิด เมื่อบุคคลได้รับความคิดหรือมีเรื่องอะไรบางอย่างซึ่งมีความไม่สอดคล้องกัน บุคคลนั้นจะพยายามลดความไม่สมดุลในจิตใจดังกล่าว โดยการเปลี่ยนหรือบิดเบือนความคิดใดความคิดหนึ่งในสองความคิดเหล่านั้น เพื่อจะสร้างให้เกิดความสอดคล้องในจิตใจให้มากขึ้น

สำหรับเรื่องการประเมินตราสินค้า ความไม่สอดคล้องทางความคิด จะเกิดขึ้นเนื่องจากสภาวะที่ไม่สมดุลระหว่างประสบการณ์ในการบริโภคและการประเมินก่อนการซื้อของผู้บริโภค เกิดความแตกต่างขึ้นระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้าจริงๆ ผู้บริโภคจะเกิดความตึงเครียดในจิตใจ และพยายามลดความตึงเครียดเหล่านั้น โดยการเปลี่ยนการรับรู้ที่มีต่อสินค้า จากการวิจัยของ Olson และ Dover (1975, cited in Yi, 1990) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าได้รับผลกระทบจากความคาดหวังของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พบกับสภาวะที่ไม่สมดุลจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะเพิ่มความไม่สอดคล้องนั้น โดยผู้บริโภคจะมีการคิดพิจารณาถึงสินค้าที่ซื้อมาอีกครั้ง นั่นคือ การเพิ่มคุณสมบัติด้านดีของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกแล้ว และขณะเดียวกันก็จะลดความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่ได้เลือก หรือกล่าวได้ว่า บริโภคพยายามที่จะแบ่งคุณสมบัติของสินค้าออกเป็นสองฝ่ายเพื่อลดความไม่สอดคล้องนั้น (Cummings & Venkatesan, 1975; LoSciuto & Perloff, 1967, cited in Loudon & Della Bitta, 1993)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่ซื้อมาแล้วนั้นในทางที่ชอบมากขึ้นกว่าที่เคยคิดเอาไว้ และจะมีการเลือกจดจำ (Selective Retention) เพื่อให้ผู้บริโภคลืมลักษณะทางบวกของสินค้าที่ไม่ได้เลือกพร้อมกับลืมคุณสมบัติทางลบของสินค้าที่เลือก ขณะที่ผู้บริโภคจะจำลักษณะทางลบของสินค้าที่ไม่ได้เลือกร่วมกับจดจำลักษณะทางบวกของสินค้าที่เลือก

การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เป็นอีกวิธีที่ผู้บริโกลดความไม่สอดคล้องหลังการซื้อ เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการเลือก จากทฤษฎี Cognitive Dissonance ของ Festinger (1957, cited in Loudon & Della Bitta, 1993) ระบุว่า คนที่ประสบภาวะความไม่สอดคล้องกันจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องมากขึ้น และแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อให้ทัศนคติเหล่านั้นสอดคล้องกับพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะมีการลดราคาหรือแจกคูปอง จะเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความคิดหลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว สถานะนี้เป็นสถานะที่ไม่สมดุลภายในจิตใจ จึงมีแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง โดยการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนทัศนคติเป็นกระบวนการที่ง่ายกว่า การคืนหรือทิ้งสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจะลดความไม่สอดคล้องจากการซื้อตราสินค้าที่ไม่พอใจ โดยจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าที่ซื้อมาแล้วมากขึ้น เพื่อลดความไม่สอดคล้องดังกล่าว (Loudon & Della Bitta, 1993)

Assael (1994) เสนอว่า ถ้าเกิดความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพจริงของสินค้า สิ่งที่จะเกิดตามมาคือ ผลกระทบที่กลมกลืน (Assimilation Effect) นั่นคือ ผู้บริโภคจะไม่สนใจต่อความแตกต่างเพียงเล็กน้อยนั้น และการประเมินสินค้านั้นก็ยังคงเป็นบวก แต่ถ้าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพจริงของสินค้ามีมาก ก็จะทำให้เกิดผลกระทบที่เปรียบเทียบ (Contrast Effect) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมองประสิทธิภาพของสินค้าในทางลบมากกว่าเดิม (Anderson, 1973, cited in Assael, 1994)

สำหรับนักการตลาด ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าของตน และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ความไม่สอดคล้องทางความคิดภายหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งไม่ควรถูกเกิดขึ้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของสินค้าในทางที่เป็นลบมากกว่าเดิม

จากแนวคิดเรื่องการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมา จะเห็นว่า การประเมินหลังการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้หลังการซื้อ (Postpurchase Learning) นั่นคือ ผู้บริโภคจะค้นพบความรู้และความเข้าใจใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า และผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) พร้อมทั้งมีการปรับปรุงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเตรียมพร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ด้วยความรู้พื้นฐานที่พัฒนาจากการซื้อในครั้งก่อนๆ (Wilkie, 1994) และถ้านักการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยรักษาความพอใจของผู้บริโภคให้อยู่ตลอดไป และพยายามป้องกันไม่ให้เกิดความไม่สอดคล้องทางความคิดภายหลังการซื้อแล้ว สิ่งที่จะเกิดต่อมาก็คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

6. แนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization)

แนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ของ Pavlov (1927, cited in Assael, 1994) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมเป็นผลจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus-response) โดยที่สิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) จะก่อให้เกิดการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Response)

และสำหรับแนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) Chance (1979) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Response) ไม่ได้เกิดแต่เพียงกับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) แบบเดิมเท่านั้น แต่จะเกิดพฤติกรรมตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Response) ต่อสิ่งเร้าใหม่ โดยสิ่งเร้าใหม่ที่มีเงื่อนไข มีลักษณะคล้ายกันกับสิ่งเร้าเดิม และรูปแบบของพฤติกรรมตอบสนอง ทั้งต่อสิ่งเร้าใหม่และสิ่งเร้าเดิม ก็จะเป็นรูปแบบที่คล้ายกันด้วย

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค การประเมินสิ่งเร้าทางการตลาดแบบเหมารวม จะใช้เมื่อผู้บริโภคได้พบกับสิ่งเร้าทางการตลาดใหม่ และสิ่งเร้าเหล่านั้นมีความคล้ายคลึงกับสิ่งเร้าทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้พบมาก่อน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใหม่นั้นในทิศทางที่เคยตอบสนองต่อสิ่งเร้าเดิม และถ้าสิ่งเร้าใหม่นั้นมีความเหมือนกับสิ่งเร้าเดิมมากเท่าใด การตอบสนองก็จะแรงขึ้นเท่านั้น (Berkman, et al., 1996) Assael (1994) กล่าวว่า การพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ต้องแบ่งการตัดสินใจสำหรับแต่ละสิ่งเร้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม นั่นคือ ผู้บริโภคจะสันนิษฐานว่าประสบการณ์ทางบวกที่เขาเคยได้รับจากตราสินค้าเดิม จะได้รับการตอบสนองอีกครั้งหนึ่ง เมื่อมีการซื้อสินค้าตราเดิม ทำให้ผู้บริโภคจะไม่ต้องทำการตัดสินใจใหม่สำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง (Assael, 1994)

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) คือ การใช้ประโยชน์จากตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Brand Leveraging) โดยที่กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าที่แข็งแกร่ง Aaker และ Keller (1990) พบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องประเมินการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงในความคิดว่าตราสินค้านั้น จะต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ และผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้ของความคล้าย (Fit or Similarity) ระหว่างตราสินค้าหลักและสินค้าที่มีการขยายออกไป นั่นคือ จะต้องมีการถ่ายทอดจากตราสินค้าหลักสู่สินค้าใหม่ที่ขยายออกไป

แนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหลัก นั้นหมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่พอใจจากตราสินค้าหลัก ประสบการณ์ที่พอใจเหล่านี้ ก็มีแนวโน้มว่าน่าจะเกิดขึ้นจากสินค้าที่ขยายออกมาด้วย และพัฒนาต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า เพราะว่า สินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า เป็นสิ่งเร้าที่มีความคล้ายกันนั่นเอง

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวได้ว่า ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าหลักอยู่ในระดับที่สูง ความภักดีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าก็จะสูงด้วย หรือถ้าความภักดีต่อตราสินค้าหลักอยู่ในระดับที่ต่ำ ความภักดีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าก็จะต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

2. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าหลักอยู่ในระดับสูง การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ก็จะสูงตามไปด้วย หรือถ้าความภักดีต่อตราสินค้าหลักอยู่ในระดับต่ำ การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ก็จะต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)