



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์” ในครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มธนาคารไทยในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดการสร้างตราสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ตั้งแต่ศตวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา ธุรกิจการตลาดมีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจตามมาด้วยเช่นกัน อาทิเช่น การทำให้สินค้าในตลาดเกิดการลอกเลียนแบบและมีการแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น (D.Schultz & H.Schultz, 2003)

อย่างไรก็ตาม ต่อมาในศตวรรษที่ 1990 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป สินค้ามีความหลากหลายประเภทมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายสายผลิตภัณฑ์จากสินค้าประเภทหนึ่งไปอีกประเภทหนึ่งเกิดขึ้นมากมาย ขณะเดียวกันโฆษณาต่างๆ ก็เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปก่อให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าน้อยลง (วิทวัส ชัยปาณี, 2003ก) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าในยุคที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย (วิทวัส ชัยปาณี, 2005ข)

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดในเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่าตราสินค้า (Brand) องค์ประกอบของตราสินค้า (Components of the brands) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Building brand equity) องค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Components for building brand

equity) ประโยชน์ที่ได้จากคุณค่าตราสินค้า (Benefits from brand equity) และการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring brand equity) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand)

American Marketing Association (Cited in Keller, 1998) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), เงื่อนไข (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อจำแนกสินค้าหรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายกลุ่มหนึ่งให้แตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด

ขณะเดียวกัน Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อและ/หรือสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ เครื่องหมาย หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จำแนกสินค้าหรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายกลุ่มหนึ่งให้แตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด

ในขณะที่ Farquhar (1989) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้เหนือกว่าคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ที่มีอยู่เดิมของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Koch (cited in Crainer, 1999) ซึ่งกล่าวไว้ว่าตราสินค้า หมายถึง รูปแบบของสิ่งที่มองเห็นได้ ชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยองค์กรเป็นผู้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้านั้นว่ามีคุณภาพสูงและมีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ตราสินค้า ยังหมายถึงความถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ในฐานะผู้ส่งและผู้รับสาร เจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ส่งข้อความข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าที่สัญญาว่าจะให้กับผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสารตราสินค้าต่างๆที่เจ้าของส่งมาและทำการตอบสนองกลับต่อสิ่งที่ตนได้รับว่าเป็นไปตามที่ตนคาดหวังไว้หรือไม่ เป็นความเชื่อมโยงระหว่าง 2 ฝ่ายที่เกิดขึ้น (Okazaki, 2005)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้านั้น McCarthy และ Perreault (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของบริษัทและสื่อโฆษณาต่างๆได้ รวมทั้งช่วยแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทอีกด้วย ซึ่งความสำเร็จของตราสินค้า คือ สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากรและสถานที่ ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยเสริมในการสร้างความสัมพันธ์และเพื่อเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้น

แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ คุณค่าเพิ่ม ยังหมายรวมถึง การช่วยป้องกันการเผชิญหน้ากับคู่แข่งด้วย (Chematomy & McDonald, 1998, Cited in Pickton & Broderick, 2005) อีกทั้งตราสินค้าควรมีการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เพราะการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคถือเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นอีกด้วย (Peter York, n.d., Cited in Ellewood, 2000)

ส่วนในมุมมองของนักโฆษณา กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน คือ ความรู้สึกรวมที่จับต้องไม่ได้ จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของตราสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงที่แบรด์นั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นโฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นมา (David Ogilvy, 1995, อ้างถึงในวิฑูรย์ ชัยปาณี, 2547) และยังหมายรวมถึงลักษณะภายนอกปรากฏในรูปแบบของคุนประโยชน์เชิงหน้าที่ของตราสินค้าและลักษณะภายในเชิงจิตวิทยาคือคุนประโยชน์ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Gardner & Levy, 1995, Cited in Pickton & Broderick, 2005)

การให้ความหมายของตราสินค้าในลักษณะที่เป็นคุนลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และคุนลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) นั้น Duncan (2005) อธิบายเสริมว่า ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดจากประสบการณ์ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า ซึ่งมีทั้งคุนลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และคุนลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) สิ่งเหล่านี้จะทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

Duncan (2005) กล่าวต่อไปอีกว่า ตราสินค้า (Brand) มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากตราสินค้า (Brand) สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค หากแต่ผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่สามารถทำได้เพราะตัวสินค้าทำได้แค่เพียงความพึงพอใจด้านกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible attributes) เพียงอย่างเดียว ตราสินค้า (Brand) ให้ได้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible attributes) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) และเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้าทั่วไปได้ ได้แก่ การออกแบบ ขนาด บรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้งาน ภาพลักษณ์สถานที่จัดจำหน่าย การรับรู้ของผู้ใช้สินค้า เป็นตัวตัดสินว่าสินค้านั้นๆดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ดูรายละเอียด ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะของตราสินค้า

คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attribute)	คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attribute)
รูปร่าง/ขนาด	คุณค่าของตราสินค้า
การออกแบบ/บรรจุภัณฑ์	ภาพลักษณ์โดยรวม
ประสิทธิภาพการใช้งาน	ภาพลักษณ์ของสถานที่
ราคา	การจัดจำหน่าย
การสื่อสารการตลาด	การรับรู้ของผู้ที่ใช้สินค้า

ที่มา: Duncan, T. (2002a). *IMC: using advertising and promotion to build the brand*. New York, NY: McGraw-Hill. P.45.

แบรนด์จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) ต่าง ๆ ของสินค้า กล่าวคือความสามารถให้ประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย สัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน นอกจากนี้แบรนด์ยังมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) โดยเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสแบรนด์ครอบครองแบรนด์ โดยแบรนด์ยังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านี้มีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าอะไรให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร คุณค่าสำคัญ ๆ ที่แบรนด์ควรจะมีมอบให้ผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ

- Functional Benefit หมายถึง คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า
- Emotional Benefit หมายถึง คุณค่าทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตรา

นอกเหนือจากนั้น Schultz (2003) ได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าหมายถึงจุดสัมผัสทุกจุดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นทั้งจุดสัมผัสที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น โลโก้หรือสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สี และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย สื่อสิ่งพิมพ์ ณ จุดขาย หรือตัวองค์กรเอง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท การบริการหลังการขาย พนักงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:7-9) อธิบายความหมายของแบรนด์ คือ สินค้าหรือบริการหรือแนวคิดใด ๆ ที่สามารถทำให้สินค้านั้นหรือแนวคิดนั้นๆ สามารถนำมาสื่อสารและทำการตลาด

ได้ แบรินด์จะถูกนำเสนอด้วยตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของโลกใก้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่เป็นตัวแทนของแบรินด์มักได้รับการดูแลทางกฎหมายด้วยการจดทะเบียนต่าง ๆ ที่จำเป็น

โดยสรุปแล้วแบรินด์จึงหมายถึง การรวมแนวคิดของสินค้าทั้งลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า สิ่งสมรรถรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวสินค้า เช่น ชื่อ (Brand name) ตราประจำสินค้า (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) จุดเด่นของสินค้า (Physical features) คุณประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า (Physical benefits) ฯลฯ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จนอยู่ในใจของผู้บริโภค และแบรินด์ยังถือเป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้คุณค่าแก่เจ้าของและผู้บริโภค นำมาประเมินมูลค่าเป็นตัวเงิน สามารถนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราได้ตามกฎหมาย

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์รวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Crainer, 1995) และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างเจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทที่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในด้านคุณประโยชน์หน้าที่การใช้งานหรือความรู้สึกหรืออารมณ์ยังผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในรายอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นในกับผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆที่จะกล่าวต่อไปนี้

องค์ประกอบของตราสินค้า (Components of the brands)

Pickton และ Broderick (2005) กล่าวว่า องค์ประกอบของตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ได้แก่ ประการที่ 1 ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่จะถูกกล่าวถึงในลักษณะของตัวอักษร คำพูด หรือ ตัวเลข เช่น Pepsi Sony BMW เป็นต้น ประการที่ 2 เครื่องหมายตราสินค้า (Brand logo) เป็นส่วนที่ไม่ใช่คำพูด ตัวอักษร หากแต่เป็นรูปภาพปรากฏ สีที่ชัดเจน เช่น รูปดาวสามแฉกของเมอเซเดส เบนซ์ เป็นต้น โดยสัญลักษณ์นั้นๆควรจะต้องช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยอาศัยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัท ต้องสั้นและจดจำได้ง่าย
2. สัญลักษณ์จะต้องมีความดึงดูดใจเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ
3. ชื่อของตราสินค้า ควรจะต้องมีคำบรรยายสั้นๆเกี่ยวกับเรื่องราวของตราสินค้านั้นๆ
4. สโลแกน หรือเพลงประกอบจะต้องง่ายแก่การจดจำ
5. แนวความคิดที่นำเสนอต้องมีความสร้างสรรค์

6. การผสมผสานองค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน

(Aaker, 1996 as cited in Schmitt & Simonson, 1997)

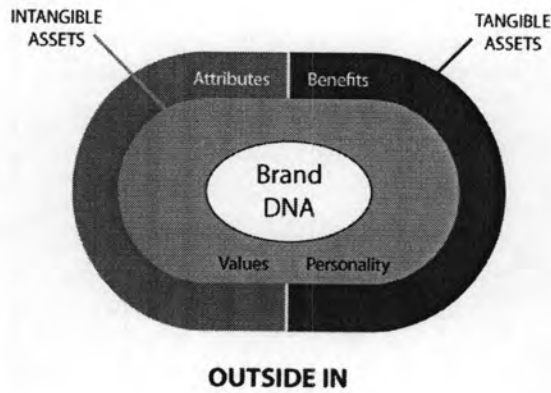
Crainer (1999) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่าต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. คำขวัญ | (A Slogan) |
| 2. เอกลักษณ์ | (An Identity) |
| 3. สัญลักษณ์ตราสินค้า | (A Logo) |
| 4. บริษัท | (A Company) |
| 5. แหล่งข้อมูลข่าวสาร | (A Source of Information) |
| 6. ความหมายของเอกลักษณ์ | (A Mean of Identification) |
| 7. ภาพลักษณ์ของการโฆษณา | (An Advertising Image) |
| 8. มูลค่าเพิ่มที่นำมา | (An Added Extra) |
| 9. บุคลากร | (A Person) |
| 10. ภาพลักษณ์ | (An Image) |
| 11. ผลิตภัณฑ์ | (A Product) |
| 12. การบริการ | (A Service) |

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นจะช่วยทำให้สินค้ามีความแตกต่างและก่อให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน

ด้านวิทวัส ชัยปราณี (2547ข) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบตราสินค้าว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่อยู่รอบนอกเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) ได้แก่ Attributes คือ ชื่อตรา สัญลักษณ์ สี ผลิตภัณฑ์ โฆษณา ข้อความสื่อสารต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า และ Benefits คือ คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ให้กับผู้บริโภค และคุณประโยชน์เหล่านั้นต้องที่ความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และองค์ประกอบด้านในเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ได้แก่ Value คุณค่าของตราสินค้าในจิตใจผู้บริโภคเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ศรัทธา ผูกผัน และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นอย่างไร และเป็นคุณค่าที่มีความแตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้าอื่นๆหรือไม่ ส่วนประกอบต่อมาคือ Personality คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนประเภทใด หรือเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นแก่นของแบรนด์ คือ DNA ซึ่งเป็นแก่นของความจริงที่โดดเด่นของแบรนด์ซึ่งเป็นเหตุผลหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจนทำให้ไม่ยอมไปเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นตราสินค้าอื่นๆ (แผนภาพที่ 2.2)

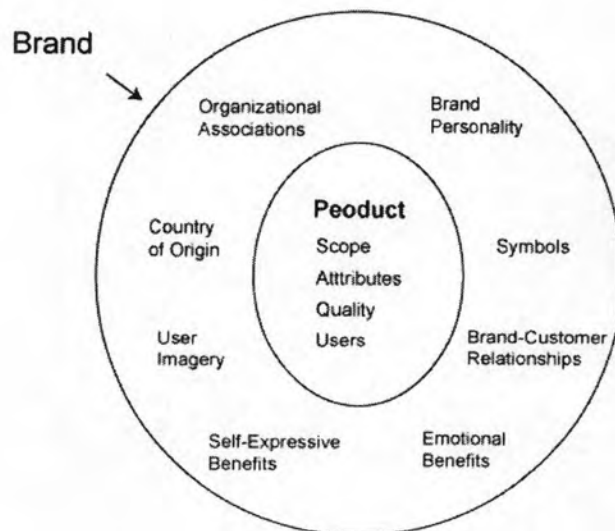
แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของแบรนด์



ที่มา: วิทวัส ชัยปราณี. (2547ข.). เอกสารประกอบการสัมมนา Power of Brands. พฤศจิกายน 2547.

ในขณะที่ Aaker (1996) อธิบายองค์ประกอบตราสินค้าว่าเปรียบเหมือนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า โดยกล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในและและองค์ประกอบอื่นๆภายนอกที่อยู่ภายนอกผลิตภัณฑ์ (ดูรายละเอียด แผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY : Free Press. P.74.

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบภายในประกอบไปด้วย

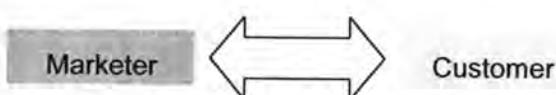
1. ขอบเขตของสินค้า (Scope) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งพอผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นได้ทันทีเมื่อเอ่ยถึงสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ
2. คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) เป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค มี 2 ลักษณะได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits)
3. คุณภาพ / คุณค่า (Quality / Value) คุณภาพถือว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าตามมาด้วย เนื่องจากความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป
4. การใช้งานของสินค้า (Uses) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณประโยชน์การใช้งานของสินค้าเข้ากับเข้ากับตราสินค้าโดยเน้นไปที่ลักษณะการใช้งานเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือคู่แข่ง

ส่วนองค์ประกอบที่อยู่ภายนอกผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ตราสินค้าน่าสามารถบ่งบอกถึงลักษณะผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆได้ว่ามีบุคลิกภาพเช่นไร และสามารถกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นๆได้อีกด้วย
2. ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าและประเทศที่ผลิต
3. ส่วนของการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational association) เป็นการเน้นลักษณะขององค์กรมากกว่าสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆเชื่อมโยงกับองค์กร เช่น นวัตกรรมใหม่ คุณภาพของสินค้า และสิ่งแวดล้อม ซึ่งถูกสร้างขึ้นและสืบทอดผ่านทางพนักงาน วัฒนธรรม คุณค่า และแผนงานขององค์กรนั้น ซึ่งคุณลักษณะขององค์กรจะมีความแข็งแกร่งกว่าตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Tilley (1999,อ้างในกนก อมรปฏิพัทธ์,2547) ว่าสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงคุณค่าขององค์กรเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการเข้ากับตัวองค์กร จึงทำให้สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าต่างๆขององค์กรได้

4. บุคลิกลักษณะตราสินค้า (Brand personality) ตราสินค้าเชื่อมโยงกับบุคลิกของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคถูกสะท้อนออกมาจากตราสินค้าที่ตนเลือกใช้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Davis & Chun (2003) ที่ได้กล่าวเชิงเปรียบเทียบถึงตราสินค้าว่าเปรียบเหมือนกับบุคคล ซึ่งอุปนิสัยของแต่ละบุคคลสามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้ ขณะเดียวกัน Schmitt และ Simonson (1997) กล่าวเสริมว่าบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยอาจจะมีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ หรือลักษณะการดำเนินชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรือลักษณะตามอุปนิสัย เช่น มีความมั่นใจ เป็นมิตร ชอบใช้ชีวิตอิสระ เป็นต้น
5. สัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ รวมถึงสัญลักษณ์ยังสามารถที่จะบ่งบอกถึงบุคลิกภาพได้เช่นกัน โดยแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ
 - ภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visual imagery) เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดี เช่น การใช้สีที่สะดุดตา
 - คำเปรียบเปรย (Metaphor) เป็นการใช้คำพูดเพื่อแสดงถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้นๆ
 - มรดกตราสินค้า (Brand heritage) เป็นสิ่งที่สืบทอดมานานของตราสินค้านั้นๆ
6. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – consumer relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงสนับสนุน และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในประเด็นนี้ Schultz และ Barnes (1999) ได้อธิบายเสริมว่า ตราสินค้าน่าเป็นอะไรที่มากกว่าชื่อ คำเฉพาะ เครื่องหมาย หรือสิ่งอื่นๆ เนื่องจากตราสินค้าน่าทำให้สินค้านั้นๆมีคุณค่าในตลาดได้ และที่สำคัญตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้านั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่ง ตราสินค้าถือเป็นตัวแทนข้อมูลมัดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้านั้นเอง (ดูรายละเอียดแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของตราสินค้า



ที่มา: Schultz, D.E., & Barnes B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. USA, p.44

7. คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นความรู้สึกที่ดีที่มีต่อผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อหรือการใช้สินค้านั้นๆ ในแง่บวก ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
8. การแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-expressive) เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ว่าตนปรารถนาที่จะเป็นคนแบบใด รวมทั้งอยากให้ผู้อื่นมองมาตนเป็นคนแบบใดด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะส่วนประกอบภายในตราสินค้าเหล่านี้ถือเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดความโดดเด่น และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคให้เกิดคุณค่าขึ้นอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น มีนักวิชาการและองค์กรต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายอันได้แก่

Marketing Science Institute (1991, as cited in Keller, 1998) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทางบริษัทจะได้รับผลประโยชน์และมีรายได้จากการขายสินค้าที่มากขึ้นมากกว่าการไม่มีตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง มั่นคง และมีข้อได้เปรียบทางการค้ามากกว่าคู่แข่ง

Market Fact (n.d., as cited in Keller, 2003) เสริมว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในครั้งต่อไป

ขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ต่างๆ ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในรูปของชื่อและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคได้

สำหรับทฤษฎีของ Srivastava, (1991, as cited in Keller, 2003) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือข้อมูล

ที่เป็นข้อได้เปรียบอื่นและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ส่วนคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลตอบแทนทางการเงินอันเป็นผลจากความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นๆ

ขณะเดียวกัน Smith, (1991, as cited in Keller, 2003) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง การวัดคุณค่าทางการเงินซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนทางการค้าของสินค้าหรือบริการที่มาจากความสำเร็จจากการทำกิจกรรมทางการตลาด

นอกจากนี้ วิทวัส ชัยปราณี (2544ก) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าของแบรนด์ที่ถูกตีค่าออกมา แบรนด์ใดก็ตามที่มีพลัง ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำยังมี Equity ที่ยิ่งใหญ่ และจะมีมูลค่าที่แพง อาจจะ 10 เท่าหรือ 20 เท่าของทรัพย์สิน มูลค่าเหล่านี้เป็นมูลค่าที่แบรนด์สะสม ยกที่จะตีออกมาเป็นตัวเลข

ส่วน Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคแสดงความชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกชนิดหนึ่งและยอมจ่ายแพงกว่าทั้งที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

ในอีกความหมายหนึ่ง คุณค่าตราสินค้า ยังเปรียบเหมือนสิ่งที่ทำให้คุณค่ากับเจ้าของสินค้าในเรื่องของความไว้วางใจ (Trustworthy) ความสัมพันธ์ (Relevant) และการให้สัญญาว่าจะให้สิ่งที่มีความแตกต่าง (Distinctive) จากตราสินค้านายอื่นให้กับผู้บริโภค (Brand equity board, n.d., as cited in Keller, 2003)

ส่วน Duncan (2002) ชี้แจงเพิ่มเติมว่าสิ่งสำคัญในการทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าประกอบด้วยพื้นฐาน 2 ประการ คือ ประการแรก ทรัพย์สินทางกายภาพของบริษัทที่สามารถตีเป็นมูลค่าได้ เช่น โรงงาน อุปกรณ์ และที่ดิน ส่วนอีกประการหนึ่ง หมายถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถตีเป็นมูลค่าได้ เช่น เครื่องหมายการค้า ชื่อตราสินค้า และลิขสิทธิ์ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า (G.Belch & M. Belch, 2004) เนื่องจากเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าสินค้าอื่นๆได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ตลอดจนส่งผลให้บริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นนำได้รับผลประโยชน์ทั้งในแง่มูลค่าทางการเงินหรือผลกำไรจากการที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้น รวมทั้งในด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของสินค้าและมุมมองของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในการให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้านั้น จะพบว่าส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในลักษณะ 2 มุมมองหลักๆด้วยกันคือ ในมุมมองของเจ้าของสินค้าและมุมมองของผู้บริโภค

ในมุมมองของเจ้าของสินค้านั้น (Manufacturer-base perspective) จะเน้นหนักในเรื่องมูลค่าทางการเงินที่ตนเองจะได้จากการที่ตราสินค้ามีคุณค่า ซึ่ง Kapferer กล่าวว่าในมุมมองของเจ้าของสินค้าหรือบริษัท (Manufacturer/firm's perspective) นั้น คุณค่าตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินลงในบัญชีสมดุลได้ และยังสามารถซื้อขายได้ ดังผลการสำรวจการประเมินคุณค่าทางการเงินของตราสินค้าที่ทางบริษัท Interbrand ทำการสำรวจไว้ในปี 200ค ผลปรากฏว่า ตราสินค้าโคคา-โคลามีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ที่66พันล้านดอลลาร์ รองลงมาเป็นตราสินค้าไอบีเอ็ม มีมูลค่าตราสินค้าอยู่ที่59.03 พันล้านดอลลาร์ อันดับที่ 3 คือตราสินค้าไมโครซอฟท์ มีมูลค่าตราสินค้า 59 พันล้านดอลลาร์ เป็นต้น

สำหรับในมุมมองที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Consumer-base perspective) จะเป็นประเด็นที่สำคัญในส่วนของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคคือหัวใจหลักของการดำเนินการทางการตลาด คือ หากผู้บริโภคมีคุณค่าของตราสินค้าได้อยู่ในหัวใจเป็นพิเศษก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือก่อให้เกิดกำไรกับเจ้าของตราสินค้านั้น (สราวุธ อนันตชาติ, 2548)

ตารางที่ 2.1: Interbrand's Top Most Valuable Global Brands in 2008

2006 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	66,667	2%
2	3		United States	Computer Services	59,021	3%
3	2		United States	Computer Software	59,007	1%
4	4		United States	Diversified	53,086	3%
5	5		Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%
9	9		United States	Media	29,251	0%
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%

แหล่งที่มา: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx

นอกจากนี้ ประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้านั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ในทางบวกซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1993)

ในขณะเดียวกัน Kapferer (2004) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึงคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง และเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และเป็นความรู้ที่ผูกพัน ความภักดี ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า รวมทั้งมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นมีสิ่งที่ดีเหนือตราสินค้าอื่น

ส่วน Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหมายถึง ผลกระทบของความแตกต่างที่เกิดขึ้นเรื่องของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่อสินค้านั้นในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก หรือเกิดความชื่นชอบตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบ หรือไม่ชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้านั้นหรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น เพราะนอกจากจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแล้วยังสามารถช่วยขยายตราสินค้าใหม่ในอนาคตและทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้โดยง่ายอีกด้วย

นอกเหนือจากนั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคย (Familiar) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นจะมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) มีลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique) และมีคุณประโยชน์ของสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจ (Favorable) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกหรือเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย (Keller, 1993, as cited in Schultz & Barnes, 1999)

อย่างไรก็ตาม Keller (2003) กล่าวเสริมว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการดังนี้

ประการแรก ผลของความแตกต่าง (Differential effect) คือ คุณค่าตราสินค้าจะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งเพราะหากสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างสินค้านั้นจะกลายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคธรรมดาทั่วไป มีเพียงการแข่งขันด้านราคาเท่านั้นหรืออาจกล่าวได้

ว่าสินค้าใดที่ไม่มีตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างได้ จึงส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่เกิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค

ประการที่สอง คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เช่น การได้รับรู้ ได้ยิน ได้เห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางการตลาดเป็นตัวช่วยสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) ได้แก่ ส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า สัญลักษณ์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน และปัจจัยทางการตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด (Keller, 2003)

ในขณะเดียวกัน Keller (1993) ชี้แจงเสริมว่าส่วนใหญ่แนวคิดนี้มักจะให้ความสำคัญไปที่โครงสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงการจดจำของผู้บริโภคที่เก็บอยู่ในหน่วยความทรงจำ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มข้อมูล (Nodes) และตัวเชื่อมโยง (Link) ซึ่งปุ่มข้อมูลจะทำหน้าที่เสมือนที่เก็บข้อมูลภายในความจำของผู้บริโภค ส่วน link จะเป็นตัวแสดงถึงความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงข้อมูลนั้นๆ

ประการสุดท้ายคือ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาด (Consumer responses) เกิดจากการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความชื่นชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น และพฤติกรรมที่มีความสำคัญกับทุกรูปแบบที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของสินค้านั้น เช่น การเข้าใจในสารโฆษณา หรือการตอบสนองต่อรายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Keller, 2003)

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของการสื่อสารตราสินค้า (Brand message) ทุกจุดที่สัมผัสกับตราสินค้า (Brand contacts) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และเครือข่ายของตราสินค้า (Brand network) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง โดยมีการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและผลสรุปเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆที่ผู้บริโภคได้รับ (Schultz & Barnes, 1999)

แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

(Source of brand equity – Customer based brand equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น (Customer based brand equity) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 2 ประการคือ 1.การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) 2.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) (Keller, 2003)

สำหรับประการแรกคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อกับความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย การระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่เก็บอยู่ในความทรงจำมาใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่ามักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้เมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้นๆ และการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ถือเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุด เป็นการที่ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Keller, 2003)

ส่วนประการที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อช่วยแยกแยะความแตกต่างของสินค้าอื่น และทำให้สินค้านั้นเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ มีปัจจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ 2 ประการดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of brand associations) ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความคิดได้ง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลหรือแปลความหมายข้อมูลและการเก็บข้อมูลภายในหน่วยความทรงจำซึ่งจะมีทั้งในแง่ของปริมาณ (Quantity) และในแง่ของคุณภาพ (Quality) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในแง่ของปริมาณจะเป็นการรับรู้เรื่องของข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ในเรื่องของคุณภาพจะเป็นเรื่องของข้อมูลที่ได้รับว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือมีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้านั้นอย่างไร สองประเด็นนี้จะป็นสิ่งช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงข้อมูลตราสินค้ากับผู้บริโภค
2. ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorable of brand associated) ความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความเชื่อมโยงด้านความชื่นชอบให้แก่ผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและมีความเชื่อใน

คุณลักษณะ (Attributes) หรือคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้านั้นตามมา คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดย Keller (2003) กล่าวเสริมว่าคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้านั้น มีทั้งที่เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น (Product-relate) จะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น เช่น ผงซักฟอก มีหน้าที่ในการทำความสะอาดเสื้อผ้า ปากกามีไว้เขียนตัวอักษร เป็นต้น

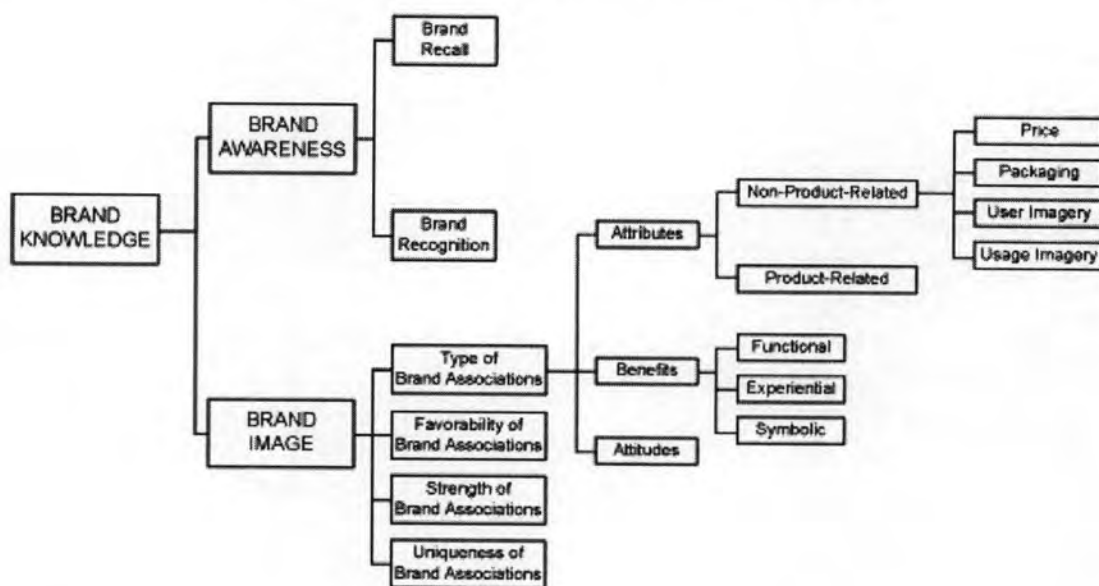
ขณะเดียวกัน Keller (1993) อธิบายถึงคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 4 ประการ (ดังแผนภาพที่ 2.2) ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราคา (Price information) ผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการซื้อบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักมีความเชื่อในเรื่องราคาและคุณค่าตราสินค้า เช่น หากสินค้านั้นมีราคาแพงผู้บริโภคมักมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพกว่าสินค้านั้นราคาถูก
2. บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่ปรากฏภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Packaging or product appearance information) ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย
3. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery) จะเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะผู้ใช้สินค้า ซึ่งอาจเชื่อมโยงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ หรือ ทางจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้ที่เข้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
4. ภาพลักษณ์การใช้สินค้า (Usage imagery) อาจเกิดจากสถานการณ์ต่างๆที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์การใช้สินค้านั้นว่าถูกใช้ในสถานการณ์ใด ซึ่งอาจเกิดจาก จังหวะเวลา สถานที่ หรือชนิดของกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย

อย่างไรก็ตาม ประการที่สามและประการที่สี่ ส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือจากการสื่อสารทางอ้อม เช่น จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกปากต่อปาก ข่าวสารจากแหล่งอื่น เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Dimensions of brand knowledge)

Dimensions of Brand Knowledge



ที่มา: Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and management: Customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1-22, P.7.

ส่วนในด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้านั้น Keller (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่าเกิดจากคุณค่าของแต่ละบุคคลที่คิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์อะไรกับเขาบ้าง แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. คุณประโยชน์จากหน้าที่การใช้งาน (Functional benefits) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น แชมพูนอกจากช่วยทำความสะอาดเส้นผมยังช่วยให้ผมนุ่มสลวยเงางามอีก เป็นต้น
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) เป็นการบ่งบอกถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ซึ่งเกิดจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างไร
3. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) เป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แต่จะเป็นในสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยจะสัมพันธ์กับการยอมรับของสังคม และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง หรือ บ่งบอกสถานะของผู้ใช้

นอกจากนี้ Keller (2003) อธิบายเสริมว่า ยังมีสิ่งที่ควรคำนึงในการทำให้เกิดความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 3 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์ (Relevant) คือ จะทำอย่างไรจึงให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประการที่สอง ความโดดเด่น (Distinctive) คือ จะทำอย่างไรถึงให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะลักษณะที่โดดเด่นจากตราสินค้าได้ ประการที่สาม (Believable) คือ ทำอย่างไรถึงให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าได้

สำหรับประการสุดท้ายของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Uniqueness) เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างที่สำคัญของตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าที่เขาต้องการได้ว่าทำไมจึงต้องตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งถือเป็นความเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ในใจของผู้บริโภค (Keller, 2003) หรือเรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า (Unique selling proposition) ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้านั้นที่มอบให้แก่ผู้บริโภคและถือเป็นสิ่งสำคัญในการบอกถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1982; Ries&Trout, 1979; Wind 1982; as cited in Keller; 1993)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น มีการเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นทั้งในแง่ของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบตราสินค้า และสามารถแยกแยะลักษณะที่โดดเด่นในตราสินค้านั้นได้ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ ผู้ฉันทราสินค้า และเกิดเป็นความภักดีในที่สุด ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ดังจะกล่าวได้ต่อไปนี้

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

ย้อนกลับไปในยุคแรกของการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายซึ่งถือว่าเป็นหลักเบื้องต้นที่จะทำให้สินค้าของตนนั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

แต่ในปัจจุบัน มองเพียงแค่ส่วนประสมทางการตลาดคงจะไม่พอ นักการตลาดจึงเริ่มหันมาศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคและทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากองค์กรผู้ผลิตตราสินค้ามากขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับ

ผู้บริโภคโดยผ่านการสื่อสารข้อความข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1999)

William Wells และคณะ (2007:41) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการสร้างความหมายพิเศษให้กับสินค้า เพื่อให้โดดเด่นในตลาดและในประเภทสินค้าเดียวกัน โดยความหมายพิเศษนี้ก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสาร และประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อสินค้า จึงกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้า เป็นการเปลี่ยนรูปสินค้าให้เป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสำหรับสินค้านั้น

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 41-42) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราจากสินค้าของคู่แข่งได้ แนวคิดของการสร้างตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าขึ้นเอง ตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราสินค้า ผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า 2 ส่วนคือ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของตราสินค้า (Tangible attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบและประสิทธิภาพของสินค้า เช่น
2. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Intangible attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายคำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้น

ในส่วนของแบบจำลอง D.R.E.A.M. ; Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, and Mind's eye (Knapp, 2000:13-14) ที่กล่าวว่าการสร้างตราสินค้านั้นมีด้วยกัน 5 ขั้นตอนคือ

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ปัจจุบันที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาจนเกิดความเท่าเทียมกัน การสร้างตราสินค้าจะต้องเริ่มต้นที่การสร้าง ความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยมองหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และถ้าไม่มีความแตกต่างทางด้านกายภาพก็ต้องหาหรือสร้างความแตกต่างทางด้านอารมณ์

2. การเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relevance) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต มีความจำเป็น และเป็นตราสินค้า เหมาะสำหรับผู้บริโภคคนนั้น
3. การสร้างความภาคภูมิใจ (Esteem) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาในตราสินค้า
4. การสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness) หลังจากผู้บริโภครับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและเกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้าแล้ว นักสื่อสารการตลาดจะต้องพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก เข้าใจ และศรัทธาในคุณค่าของตราสินค้า
5. การสร้างความจดจำไว้ในใจ (Mind's eye) เมื่อผู้บริโภคเกิดความศรัทธาในคุณค่าของตราสินค้าแล้ว ต่อไปต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำและเก็บตราสินค้านั้นไว้ในใจ

Keller (1993) อธิบายถึงหลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าว่าจะต้องประกอบด้วย 3 ประการหลักดังต่อไปนี้

ประการแรก (Choosing brand identities) คือการใช้ส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้า (Brand Elements) ทำหน้าที่กำหนดความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือเรียกว่า Brand identity หรือเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand names) โลโก้ (Logos) สัญลักษณ์ (Symbols) คุณลักษณะ (Characters) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สโลแกน (Slogan) และเพลงประกอบ (Jingle) ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านั้นทำให้เกิดความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า โดยอาศัยปัจจัยทางการตลาดเข้ามาช่วย (Keller, 2003)

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าในการทำตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ได้นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆดังนี้ 1.ชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัท (Brand Name) โดยชื่อตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องสั้นและจดจำได้ง่าย 2.สัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbol) จะต้องมีความน่าดึงดูดใจเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ 3.คำบรรยาย (Description) ของตราสินค้า จะต้องบ่งบอกถึงเรื่องราวหรือคุณลักษณะเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ 4.สโลแกน หรือ เพลงประกอบ (Slogan or jingle) จะต้องง่ายแก่การจดจำและการเชื่อมโยงตราสินค้า 5.แนวความคิด (Concept) แนวความคิดที่สร้างสรรค์ของตราสินค้านั้น สุดท้ายคือ 6.การผสมองค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน (Aaker, 1996 as cited in Schmitt & Simonson, 1997)

ส่วนการสร้างตราสินค้าประเภทที่สอง (Developing Supporting Marketing Program) คือการใช้กิจกรรมทางการตลาดในการกำหนด ออกแบบ และวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เป็น

การผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดและรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดอย่างสอดคล้องและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมโยงการรู้จักภาพลักษณ์ (Image) และความเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ให้กับตราสินค้า ให้มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นได้ (Keller, 1993)

ประการที่สาม (Leveraging secondary associations) เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของตราสินค้าและการรู้ในตราสินค้านั้นรวมทั้งการเชื่อมโยงสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Indirect or secondary) แต่เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าได้ เช่น บริษัท แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ดารานักแสดง หรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆของตราสินค้านั้น จนผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้านำรายอื่นได้ (Keller, 1993)

ส่วน Knapp (2000) กล่าวว่า วิธีที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะเป็นการใช้ "F.R.E.D." (Familiarity, Relevance, Esteem and Differentiation) โมเดล ส่วนที่สำคัญที่สุดของโมเดล F.R.E.D. คือ แนวความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า และบริการที่เสนอมาให้แนวคิดนี้บ่งชี้ถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับคุณค่าตราสินค้า (Familiarity) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Relevance) มีการยกย่องในตราสินค้านั้น (Esteem) และสามารถรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้านั้น

Aaker (1991) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการคือ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. การรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness)
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)
4. ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations in addition to perceived quality)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets- patents, trademarks, channel relationships, etc.) อาทิ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



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

ซึ่งองค์ประกอบต่างๆในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นแก่นที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีลักษณะที่เหนือกว่า ทั้งในด้านราคา คือมีราคาที่ถูกลงกว่า หรือมีความสะดวกในการหาซื้อและมีรายการส่งเสริมการขายที่มากกว่า รวมทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นการวัดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

ประการแรก ถือเป็นความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Reduce marketing costs) เพราะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายในการที่จะรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และยังสามารถนำงบประมาณที่มีอยู่ช่วยจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อีก

ประการที่สอง ตราสินค้าใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว ย่อมทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ในการเจรจาต่อรองกับร้านค้าและได้เปรียบในช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าต่างๆ

ประการที่สาม เป็นการช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ (Attractive new customers) ให้เข้ามาสนใจในตราสินค้าของเรา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันจะเป็นผู้แนะนำและชักชวนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าที่ถูกแนะนำแทน

ประการสุดท้าย ทำให้นักการตลาดมีเวลามากในการตอบโต้กับคู่แข่งที่เข้ามาคุกคามได้ (Time to respond to competitive threats) เพราะหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จากจุดนี้เองจึงทำให้นักการตลาดมีเวลาที่จะตอบโต้คู่แข่งและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองผู้ Aaker (1991) นั้น สามารถแยกแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งเปรียบเสมือนปิรามิดที่นักการตลาดต้องสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในระดับสูงสุดของปิรามิดให้ได้ ดังนี้ (ดูรายละเอียดแผนภาพ 2.4)

ระดับที่หนึ่ง กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No brand loyalty) ในระดับล่างนี้ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากเห็นว่าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างและยังคำนึงในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขายต่างๆซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

ระดับที่สอง กลุ่มที่มีความพึงพอใจและเคยชินในตราสินค้า (Satisfied/habitual buyer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความพึงพอใจและเคยชินในตราสินค้าในตราสินค้าที่ตนใช้อยู่แล้ว และไม่ได้มีสาเหตุมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่พอใจในสินค้าที่ตนใช้อยู่ ดังนั้นจึงไม่มีเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่สาม กลุ่มที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Satisfied buyers – Switching occurs costs) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความพึงพอใจในตราสินค้าอยู่แล้วและหากต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นด้วย เช่น เรื่องเวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้า หรือค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจสินค้าที่ตนไม่คุ้นเคย เป็นต้น

ระดับที่สี่ กลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าว่าเปรียบเสมือนเพื่อน (Likes the brand – Considers it as a friend) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก นักการตลาดต้องสร้างให้ตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนกับผู้บริโภค โดยอาศัยความเชื่อมโยง ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าทั้งในด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า แง่ของคุณภาพตราสินค้า และประสบการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ระดับสุดท้าย เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพันธะผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากตราสินค้านั้นจะแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในการได้ค้นพบหรือเป็นเจ้าของ และที่สำคัญคือตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นคงและความมั่นใจในตราสินค้านั้น โดยสามารถที่จะแนะนำตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่นต่อได้อีกเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองที่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น นักขี่ Harley Davidson ที่มีพันธะต่อตราสินค้ามากถึงขนาดที่สัญลักษณ์ Harley ไว้ที่ต้นแขน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.4 ภาพแสดงปิรามิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid)



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

2. การรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness)

การรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำ (Recognition) หรือระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในการจดจำ สร้างความคุ้นเคยของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นเป็นข้อมูลกัมระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักเนตราสินค้าที่มีความมั่นคงทางธุรกิจ และมีภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก

ทั้งนี้ บทบาทของการรู้ในตราสินค้าที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงด้านเนื้อหาและระดับของการรู้ในตราสินค้าด้วยจึงจะประสบผลสำเร็จ โดยระดับของการรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้ (ดูรายละเอียดแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 ภาพแสดงปิรามิดของการรู้ในตราสินค้า (The awareness pyramid)



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

ระดับที่ 1 คือ ระดับที่ไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) คือผู้บริโภคไม่เคยได้ยินชื่อสินค้านั้นมาก่อน หรือไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นเลย

ระดับที่สอง คือ ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับต่ำสุดของการรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านี้ได้ต่อเมื่อมีการเอ่ยนำหรือมีสิ่งใดมากระตุ้นเตือน

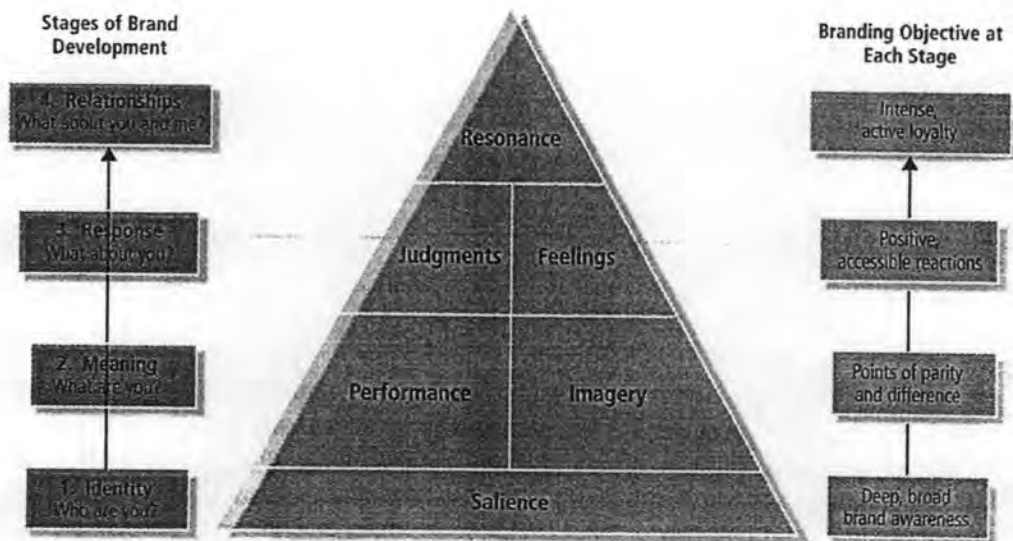
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทรงจำที่เชื่อมโยงของตราสินค้านั้นว่ามีความแข็งแกร่งพอหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อที่จะเลือกตราสินค้า ณ จุดขายเป็นอย่างมาก

ระดับที่สาม คือ การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์นั้นได้โดยที่ไม่ต้องเอ่ยนำหรือมีสิ่งใดมากระตุ้นเตือน โดยผู้บริโภคมีความทรงจำที่แข็งแกร่งในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นซึ่งเป็นลำดับขั้นที่สูงกว่าการจดจำตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ ระดับสูงสุดของการรู้ในตราสินค้า (Top of mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้เป็นอันดับแรก โดยไม่มีการเอ่ยนำหรือมีสิ่งใดมากระตุ้นเตือน เป็นระดับสูงสุดในใจผู้บริโภคและถือว่าเป็นตราสินค้าที่ได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาดเพราะหากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในสินค้านั้นก็จะเลือกตราสินค้าที่อยู่เป็นอันดับแรกในใจก่อน

สำหรับ Kevin Lane Keller (2008: 60-74) ได้เสนอแบบจำลองการสร้างแบรนด์แบบกลุ่มก้อน (Brand Building Blocks) ตามลักษณะพีระมิด โดยยึดมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมี 6 องค์ประกอบหลักในพีระมิด (ดูรายละเอียดแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 พีระมิดมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity pyramid)



ที่มา : Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2008, p. 60

1. **ความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand salience)** เป็นการรู้จัก ระลึกถึง และจดจำแบรนด์ได้ เมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างไป แต่สามารถเชื่อมโยงชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ โยงเข้าในความจำได้ ทำให้ระบุถึงประเภทของแบรนด์ และเกิดพึงพอใจในเวลาซื้อได้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแรกในการสร้างให้เกิดมูลค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค
2. **การทำงานของแบรนด์ (Brand performance)** เป็นหัวใจของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกิดขึ้นกับแบรนด์ ซึ่งทำให้เห็นว่าแบรนด์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากอย่างไร ทั้งในความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และทางเศรษฐกิจ
3. **จินตภาพแห่งแบรนด์ (Brand imagery)** เป็นหนทางที่แบรนด์จะพยายามตอบสนองทางจิตวิทยาและทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะคิดอย่างเป็นนามธรรมมากกว่าเป็นรูปธรรมว่าจริงๆ แแบรนด์ทำอะไรได้ ฉะนั้นจินตภาพแห่งแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้ และเกิดการเชื่อมโยงจากประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม
4. **การตัดสินใจในแบรนด์ (Brand judgments)** เป็นเรื่องของความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับการประเมินแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคสร้างจากการนำส่วนที่แตกต่างในการทำงานของแบรนด์ และจินตภาพของแบรนด์มารวมกัน ซึ่งการตัดสินใจในแบรนด์ที่สำคัญมี 4 ประการคือ การตัดสินใจด้านคุณภาพ ความเชื่อถือได้ การคำนึงถึงการซื้อและใช้ได้ และความเหนือกว่า
5. **ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand feeling)** เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยสามารถสร้างความรู้สึกต่อแบรนด์ได้จากความรู้สึก 6 ประการ คือ ความอบอุ่น ความตื่นเต้น ความปลอดภัย ความยอมรับของสังคม ความนับถือตนเอง
6. **ความกังวานของแบรนด์ (Brand resonance)** เป็นการอธิบายถึงธรรมชาติของความสัมพันธ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าได้กับแบรนด์ มีสายสัมพันธ์ทางจิตใจกันในลักษณะที่เข้มแข็ง หรือลักษณะใด ซึ่งกล่าวได้เป็น 4 ประการคือ ความภักดี (Behavioral Loyalty) การติดยึดทางทัศนคติ (Attitudinal attachment) ซึ่งเป็นการมีทัศนคติด้านบวกต่อแบรนด์ว่าเป็นสิ่งพิเศษในบริบทที่กว้างขึ้น การมีความรู้สึกทางชุมชน (Sense of community) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ลูกค้ารู้สึกเป็นญาติพี่น้อง และชื่นชอบผู้อื่นที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement)

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคู้ในตราสินค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าในตราสินค้าได้อีก อาทิ เช่น ประการแรก สามารถก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้านั้นได้ โดยอาศัยการรู้ผ่านตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ประการที่สอง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้านั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประการที่สาม การรู้ในตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคง มีชื่อเสียง เป็นที่น่าไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อรวมทั้งพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น เป็นต้น (Aaker, 1991)

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการอื่นๆ โดยมีการพิจารณาถึงจุดประสงค์หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นและแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นด้วย

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) มีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นได้ทั้งที่ตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ต่ำ เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้านั้นในระดับต่ำอยู่แล้วเช่นกัน เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋าใบราคาถูก ผู้บริโภคคาดหวังแต่เพียงว่าต้องการใช้เพื่อความสวยงามเป็นครั้งคราว ผู้บริโภคจึงรู้สึกพึงพอใจสูงกับการซื้อสินค้านั้นทั้งที่รู้ว่ามีความอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพในระดับสูงแล้ว ก็อาจมีความพึงพอใจในระดับต่ำได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางที่มีคุณภาพระดับดีหากแต่มีราคาแพงเกินไป ความพึงพอใจในตราสินค้านั้นก็จะลดลงด้วย เป็นต้น (Aaker, 1991)

ส่วน Parente (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของคุณภาพตราสินค้าก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ขณะที่ Ries และ Trout (n.d., as cited in Parente, 2004) กล่าวเสริมว่าการแข่งขันทางการตลาดไม่ใช่การต่อสู้กันที่ผลิตภัณฑ์แต่เป็นการต่อสู้กันที่การรับรู้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดอาจไม่ใช่ผู้นำตลาด แต่จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต่างหาก

ดังจะเห็นได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมแล้วเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามย่อมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากสามารถทำให้คุณภาพตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับในมุมมองของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคย่อมมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นตามมา ส่งผลให้เจ้าของตรา

สินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าคู่แข่ง เป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และมีช่องทางจัดจำหน่าย รวมทั้งสามารถขยายตราสินค้าได้อีกในอนาคต (Aaker, 1991)

4. ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างรวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากพูดถึง McDonald's ผู้บริโภคจะนึกถึงสัญลักษณ์ Ronald, ตัวอักษร M, Golden Arches, ความรู้สึกสนุกสนานในงานเลี้ยงวันเกิดของเด็กๆ, ชุดของเล่น Happy meal เป็นต้น

ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้นสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยการทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นจากความทรงจำเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อตราสินค้า และสร้างทัศนคติตลอดจนความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้านั้น รวมทั้งสามารถขยายตราสินค้าได้อีกในอนาคตได้อีกด้วย (Aaker, 1991)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบคู่แข่ง ได้แก่ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (Aaker, 1991)

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ประการของ Aaker (1991) นี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ 2 ลักษณะคือ

1. ตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Providing value to the customer) คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดีขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจจากการใช้สินค้า
2. ตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทได้ (Providing value to the firm) คือ ความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่ง ได้แก่ การตั้งราคา การทำให้บริษัทมีผลกำไร มีโอกาสในการขยายตราสินค้า และมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ามากขึ้น เป็นต้น

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring brand equity)

Schultz และ Barnes (1999) กล่าวถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้าว่ามีหลักพื้นฐาน 2 ประการได้แก่ 1.การประเมินคุณค่าจากผลลัพธ์ด้านการเงิน 2.การประเมินจากผู้บริโภคของตราสินค้านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการในการประเมินคุณค่าจากผลลัพธ์ด้านการเงิน

ซึ่งพัฒนามาจากบริษัท Interbrand เป็นบริษัทที่ปรึกษาในการสร้างตราสินค้า ซึ่งพัฒนารูปแบบการประเมินจากหลักเกณฑ์ 7 ประการดังนี้

ประการแรก ตลาด (Market) เป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์ด้านการตลาด หากตราสินค้าอยู่ในตลาดที่มีความมั่นคงเติบโตอยู่เสมอ ตราสินค้านั้นย่อมมีความแข็งแกร่งกว่าตลาดคู่แข่ง

ประการที่สอง ความมั่นคง (Stability) ตราสินค้าที่มั่นคงและมีความเป็นที่รู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดีย่อมมีความได้เปรียบในการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้น

ประการที่สาม ความเป็นผู้นำ (Leadership) ตราสินค้าที่ที่ความเป็นผู้นำตลาดย่อมเป็นตราสินค้าที่มีอำนาจและมีความเป็นผู้นำในตลาด สามารถสร้างผลกำไรและความความเป็นผู้นำในตลาดได้

ประการที่สี่ ความเป็นสากล (Internationality) ตราสินค้าที่มีความเป็นสากลถือว่าตราสินค้านั้นเนที่ยอมรับในตลาดนานาชาติได้

ประการที่ห้า แนวโน้ม (Trend) ตราสินค้าที่มีแนวโน้มยอดขายที่ดีเติบโตอย่างต่อเนื่องจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าและเทียบได้กับว่าตราสินค้าสามารถประสบความสำเร็จในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้

ประการที่หก การสนับสนุน (Support) ตราสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงแต่เฉพาะการลงทุนทางการเงินเท่านั้น แต่เป็นการสนับสนุนที่มีคุณภาพและมีความสอดคล้องอย่างต่อเนื่องในการลงทุนด้วยแล้วจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้สำเร็จ

ประการที่เจ็ด การป้องกัน (Protect) ตราสินค้าที่มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมายย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Schultz และ Barnes, 1999)

2. วิธีการในการประเมินจากผู้บริโภคของตราสินค้า

เป็นการประเมินโดยเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กิจกรรมทาง

การตลาด ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและทุกจุดสัมผัสที่สื่อสารถึงตราสินค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการประเมินเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Keller (1991, as cited in Anantachart, 1998) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ 2 วิธีดังนี้ 1.วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางอ้อม (Indirect approaches) 2.วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางตรง (Direct Approaches)

1.วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางอ้อม (Indirect approaches) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี (Brand knowledge) ได้แก่

1.1 การวัดการรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) โดยจะประเมินจากการระลึกได้ (Recall) โดยไม่มีการเอ่ยนำและไม่มีการกระตุ้นเตือน และการจดจำได้ของตราสินค้านั้น (Brand recognition) โดยการเอ่ยนำและการกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

1.2 การวัดจากภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) จะมีลักษณะที่ซับซ้อนกว่า กล่าวคือ จะวัดจากลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น วัดจากชนิดของตราสินค้า ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าโดยใช้วิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ในการวัด เป็นต้น

2.วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางตรง (Direct approaches)

เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตรงไปที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมักตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองระหว่างสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดและกลุ่มที่ไม่มีการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีในเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบกัน (Keller, 1991, as cited in Anantachart, 1998)

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถแยกเป็นหัวข้อย่อยได้ 10 ประการโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ สามารถดูได้ที่ตาราง 2.5 จะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Measures) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality/

Leadership measures) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Associations/ Differentiation measures) การรู้ในตราสินค้า (Awareness measures) และการวัดสถานการณ์ทางการตลาดที่ยึดรากฐานจากข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมากกว่ามุมมองของผู้บริโภค (Market behavior measure)

ตารางที่ 2.5 การวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการ (The Brand Equity Ten)

มาตรวัดความภักดี (Loyalty measures)

1. การตั้งราคาที่สูงกว่า (Price premium)
2. ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction/ Loyalty)

การรับรู้คุณภาพ / มาตรวัดความเป็นผู้นำ (Perceived quality/ Leadership measures)

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)
4. ความเป็นผู้นำและการได้รับความนิยม (Leadership/ Popularity)

มาตรวัดความเชื่อมโยงและความมีเอกลักษณ์ (Associations/ Differentiation measures)

5. การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
6. บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
7. ความเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational Associations)

มาตรวัดการรับรู้ (Awareness measures)

8. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

มาตรวัดพฤติกรรมในตลาด (Market Behavior measure)

9. ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)
10. ราคาในตลาดและความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Market price and distribution coverage)

ที่มา: Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press, p.319.

1. การวัดความภักดีของตราสินค้า (Loyalty measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มแรกนั้นจะเป็นการวัดความภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เช่น สามารถตั้งราคา

ให้สูงกว่าราคาของคู่แข่งได้ หรือมีระยะเวลาเพียงพอสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบโต้คู่แข่ง เป็นต้น สำหรับการวัดความภักดีของตราสินค้านั้นมีวิธีวัดอยู่สอง ประการดังนี้

ประการแรก เป็นการวัดที่ความเป็นสินค้าราคาสูง (Price premium) คือในด้าน ราคาของตราสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา สินค้าจริง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินในราคาแพงกว่าให้กับตราสินค้าที่ตนมีความภักดีทุกๆ ที่สินค้านั้นอาจจะมีคุณสมบัติเท่ากับสินค้าอื่นก็เป็นได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีความภักดีต่อตรา สินค้านั้นจะเป็นผู้ที่ไม่อ่อนไหวเรื่องราคาและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ตราสินค้า พยายามโน้มน้าวให้เปลี่ยนไปเลือกใช้

ประการที่สอง เป็นการวัดความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้บริโภค (Customer satisfaction / Loyalty) โดยตรงว่าผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าในอดีตที่ผ่านมาในมุมมองของผู้บริโภค อาทิ เช่น คุณมีความรู้สึกชอบพอในตราสินค้าที่คุณใช้หรือไม่ ครั้งต่อไปคุณจะใช้ตราสินค้านี้ มาใช้อีกหรือไม่ หรือหากสินค้าที่คุณใช้มีราคาสูงขึ้นคุณจะใช้สินค้านี้อยู่หรือไม่ เป็นต้น

2. การวัดในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality / Leadership measure)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มที่สองนั้นจะเป็นการวัดในเรื่องคุณภาพที่รับการ ยอมรับพร้อมกับความเป็นผู้นำของตราสินค้านั้น โดยบทบาทของตราสินค้าที่ได้รับการยก ย่องนั้นมีดังนี้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญประการหนึ่งของ ตราสินค้า เนื่องด้วยหากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพแล้วนั้น ตราสินค้านั้นยังมี อำนาจทางการค้าได้เหนือคู่แข่งทั้งด้านการสร้างกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถวัดโดยใช้มาตรวัดหรือสเกลที่วัด ได้แก่ 1.การเปรียบเทียบคุณภาพสูงสุดไปถึง ระดับที่แย่มากที่สุด (High quality versus low quality) 2. การเปรียบเทียบในระดับกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดจนถึงระดับที่แย่มากที่สุด (Best in category versus worst in category) 3.การเปรียบเทียบในระดับที่ดีที่สุด คุณภาพปานกลาง ไป จนถึงคุณภาพที่แย่มากที่สุด (Finest quality versus Average quality versus Inferior quality) เป็นต้น

ส่วนในด้านความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Leadership / Popularity) เกิดจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจนกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มสินค้านั้น สามารถวัดโดยใช้มาตรวัดหรือสเกลในการวัด ได้แก่ 1. การวัดความเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ (A Category leader) 2. อัตราการเติบโตของความเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม (Going more popular) 3. ประเด็นในเรื่องของความเป็นนวัตกรรม (Respected for innovation)

3. การวัดในเรื่องของความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Association / Differentiation measure)

สำหรับการวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้านั้นเป็นการนำโครงสร้างของสามลักษณะของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) มาเป็นเครื่องมือในการวัดและการประเมินผลสามประการดังนี้

ประการแรก คือในเรื่องของคุณค่า (Volume) เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ในแง่ของคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้า (Brand volume) นั้นสามารถวัดได้ดังนี้ 1. ตราสินค้านั้นมีความคุ้มค่าพอเพียงกับการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นหรือไม่ 2. เรามีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่

ประการที่สอง คือ ในเรื่องของบุคลิกลักษณะตราสินค้า (Brand personality) จะเป็นส่วนที่เชื่อมโยงในเรื่องของอารมณ์ตราสินค้าและคุณประโยชน์ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงความคิดที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้ดังนี้ 1. ตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะหรือไม่ 2. ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจหรือไม่ 3. ถ้าเปรียบตราสินค้านี้เป็นเหมือนบุคคล ตราสินค้านี้จะมีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

ประการที่สาม ความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับองค์กร (Organization association) เป็นการวัดในแง่ขององค์กรกับผู้บริโภค เช่น องค์กรของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงไร ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในองค์กรนั้นหรือไม่ รวมถึงมีความภูมิใจในการใช้ตราสินค้าขององค์กรนั้นหรือไม่ เป็นต้น

4. การวัดการรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

การรู้จักนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การวัดในเรื่องของการรู้จักนั้น สามารถวัดได้หลายระดับดังนี้

1. การวัดในระดับของการจดจำได้ (Recognition) โดยมีการเอย่นำว่าเคยได้ยินหรือรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่
 2. การระลึกในตราสินค้าได้ (Recall) โดยไม่มีการเอย่นำเช่น หากกล่าวถึงรถยนต์คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง
 3. การระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ในระดับสูงสุด (Top of mind) เป็นการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกโดยไม่มีการเอย่นำ
 4. การระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะที่ตนคุ้นเคย (The brand is familiar: Brand familiarity)
 5. การระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะที่ตนระลึกได้ (The only brand recalled: Brand dominance)
 6. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือความโดดเด่นของตราสินค้านั้นที่นึกได้ (Brand Knowledge or dalience)
5. การวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านสถานการณ์การตลาด (Market behavior measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากสถานการณ์ทางการตลาดนั้น สามารถวัดได้จากแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งทางการตลาด ข้อมูลด้านการขาย และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากเครื่องสแกนข้อมูลต่างๆที่มีส่วนที่ใช้วัดข้อมูลได้สองประการได้แก่

ประการแรก เป็นเรื่องของส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนของตราสินค้านั้นกับผู้บริโภคซึ่งวัดจากยอดขายของตราสินค้านั้นเป็นหลัก (เป็นการวัดจากเปอร์เซ็นต์ของตราสินค้านั้นที่ขายเทียบกับตราสินค้าในกลุ่มเดียวกันทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด) และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นแล้ว ตราสินค้านั้นย่อมที่ส่วนแบ่งการตลาดตามมา

ประการที่สอง เป็นเรื่องของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด (Market price and distribution coverage) สำหรับการพิจารณาถึงราคาขายในท้องตลาดเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้านั้นควรพิจารณาจากราคาเฉลี่ยที่ขายได้ในแต่ละเดือนมากกว่าเพราะในแต่ละเดือนตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีการลดราคาหรือรายการส่งเสริม

ในด้านราคาอยู่บ่อยครั้ง เราจึงอาจไม่สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านราคาที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีส่วนที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งขึ้น ได้โดยอาศัยการวัดสองวิธี คือ 1. จำนวนเปอร์เซ็นต์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้า 2. จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงหรือซื้อตราสินค้านั้นในร้านค้า (Aaker, 1996)

นอกเหนือจากวิธีการของ Aaker (1996) ยังมีวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในแบบวิธีอื่น ๆ อีก ซึ่งตามหลักการแล้วจะเป็นวิธีการที่คล้ายคลึงกัน (ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2.6) เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับวิธีที่เรียกว่า Hard Measures อาทิเช่น การวัดในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องด้านราคา ขณะเดียวกันก็มีการใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า Softer measures ได้แก่ การวัดในเรื่องของความชื่นชอบและคุณค่าที่ถูกรับรู้ของตราสินค้านั้น (Randall, 1998)

โดยตัวอย่างวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Ambler, 1995, as cited in Randall, 1998)

1. Randall associates ใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า Image power ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าดังนี้
 คุณค่าตราสินค้า = ความคุ้นเคย (Familiarity) และการยกย่อง (Esteem)
2. Total Research Corp. มีวิธีการวัดที่เรียกว่า Equitrend ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้การรับรู้ในคุณภาพ (Quality perception) 11point scale
3. Market facts ใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า The conversion model ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าโดย
 คุณค่าตราสินค้า = ความเต็มใจซื้อสินค้าต่อเนื่อง (Willingness to continue buying)
4. Yankelovich ใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า Equity Monitor ทำการวัดในแง่ของปัจจัยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งได้แก่ ทักษะคนดี, พฤติกรรม และเศรษฐกิจ
5. DDB Needham ใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า Un-Named ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยคุณค่าตราสินค้า = การรู้จักตราสินค้า x ความชอบ x คุณค่าที่ถูกรับรู้
6. Longman Moran ใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า Brand equity index ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า
 โดยคุณค่าตราสินค้า = ส่วนแบ่งการตลาด x ความเกี่ยวข้องด้านราคา x ความยั่งยืน
7. LeoBennett ใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า Consumer brand equity ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า

โดยคุณค่าตราสินค้า = ยอดขาย, ราคา และการจัดจำหน่าย

8. Young and Rubicam ใช้วิธีการวัดที่เรียกว่า Brand asset TM ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า

โดยคุณค่าตราสินค้า = ความแตกต่าง x ความเกี่ยวพัน = ความมีชีวิตชีวาและการยกย่อง x ความคุ้นเคย = ความสำคัญ / ความสำเร็จทั้งหมด = สินทรัพย์ของตราสินค้า

ตารางที่ 2.6 ตัวอย่างวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบอื่นๆ

Name	Supplier	Description
Image Power	Landor Associates	Familiarity, Esteem
Equitreand	Total Research Cor.	Quality perceptions (11 point scale)
The Conversion Model	Market Facts	Willingness to continue buying
Equity Monitor	Yankelovich	Factors that created equity-attitude, Behavior, economic
Un-named	DDB Needham	Brand Awareness x liking x Perceived quality
Brand Equity Index	Longman Moran	Market share x relative price x Durability
Consumer Brand Equity	Leo Burnett	Sale, Price, Distribution
Brand Asset TM vitality	Young and Rubicam	Differentiation x relevance = Esteem x familiarity = magnitude / Stature all = Brand asset

ที่มา: Randall,G. (1998). *Branding: A Practical Guide to planning, organizing and strategy*. UK, London: Kogan Page, Page 25.

อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าต่างๆนั้นยังไม่มีวิธีการใดการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุดดังนั้นก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาการวัดเพื่อนำมาใช้ให้ได้อย่างเหมาะสมต่อไป (Randall,1997)

นอกจากนั้น Ailawadi, Donald และ Scott (2003) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะของการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จาก Revenue Premium ซึ่งเป็นมุมมองในเชิงธุรกิจซึ่งเกิดมาพร้อมการทำกิจกรรมทางการตลาด ในการวิจัยเรื่อง "Revenue Premium as an outcome Measure of Brand Equity"

ส่วน Dyson, Farr และ Holis (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแง่ของ Consumer Value Model ซึ่งเป็นแบบจำลองรูปปิรามิดที่เรียกว่า "Brand Dynamic Pyramid" ซึ่งสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินที่สะท้อนให้เห็นถึงสัดส่วนปริมาณยอดขายและมูลค่าของยอดขายได้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและสินค้าในรูปแบบของปิรามิดโดยหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือ รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าใดผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากเท่านั้น ซึ่งผลจากการวิจัยส่งผลให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจบริหารสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและถือว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงสุดของทางบริษัทได้

ขณะที่ นันทนา บริพันธ์ธานนท์ (2542) ได้ศึกษาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าซึ่งใช้แนวคิดของ aaker (1991) เป็นกรอบในงานวิจัย ซึ่งประกอบได้ด้วย การรู้ในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาด และศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำคือกาแฟสำเร็จรูปและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า สินค้าทั้งสองกลุ่มมีคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าที่สูง ย่อมส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ส่วนวารินยา ลีลาวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าแตกต่างกัน คือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ กาลำเร้จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูงผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับต่ำ ส่วนลักษณะความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์สูงมากกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

เอกรัตน์ ลตวรรษ (2543) ได้ทำการศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าและความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภครวมทั้งองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดของ Keller (1993) เป็นกรอบในการวิจัยซึ่งพบว่าระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะสูงค่าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของคุณค่าตราสินค้าทั้งระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวก คือ หากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงจะทำให้องค์ประกอบการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

และซุสรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) นำกรอบแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ โดยการศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่และธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ตราสินค้า KFC จะมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด

ทั้งนี้ นักสกร คักดานุงส์ (2545) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาเพื่อใช้ในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า โดยสินค้าที่นำมาใช้ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อย คือ เครื่องถ่ายเอกสาร และสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ และคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัยซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า

นอกจากนี้ วายามา ง.ประเสริฐสกุล (2545) ทำการศึกษารวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้า 12 plus โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) เป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ตราสินค้าของ 12plus นั้นมีการวางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ชัดเจน และมีการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจึงส่งผลให้การสร้างคุณค่าตราสินค้า 12plus ประสบความสำเร็จด้วยดี ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ตราสินค้า 12plus เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคในเกณฑ์ดีมาก โดยตราสินค้า 12plus เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนรวมการระลึกได้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ รวมทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, การรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า,ทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวกอีกด้วย

สำหรับอนวัช แยมสรवल (2545) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

และท้ายสุด กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ได้ทำการศึกษาในเรื่องผลกระทบของภาวะวิกฤติจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าและผลกระทบต่อรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤติที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งผลกระทบร่วมของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤติที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่มีความคาดหวังสูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าของบริษัทแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นกลับส่งผลร่วมกันต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมีวิธีการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปซึ่งมีการวัดทั้งในด้านมุมมองของบริษัทและมุมมองของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยว่ามีความประสงค์ศึกษาในด้านใดมากกว่ากัน

คุณค่าตราสินค้ากับการสื่อสารการตลาด

คุณค่าตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นอย่างมากเพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จไปได้ด้วยดี แต่ทั้งนี้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Message) เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลนั้นจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการส่งข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ (Customer's Brand Experience) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจนเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ (Duncan, 2005) เพราะหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด คือการช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Brand Relationships) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารแบบผสมผสานนั้นก่อให้เกิดผลที่สำคัญคือ การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะไปสู่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคจึงทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าได้รับผลกำไร ยอดขาย และได้รับประโยชน์จากตราสินค้านั้นตามมาด้วยเช่นกัน (Duncan, 2005)

สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการสื่อสารแบบผสมผสานคือ เครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริม

การขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) และการตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นต้น (G.Belch & M.Belch, 2004)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวเสริมถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการนำเครื่องมือการตลาดที่หลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เพราะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทำให้การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียวหนึ่งไม่ได้ผลอีกต่อไป ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้นนอกจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training) การให้บริการ (Services) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สื่อเคลื่อนที่ (Transit media) การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event marketing) การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน ของสินค้า (Demonstration center) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) และอื่นๆ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.7 แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ในการสร้างคุณค่าทางตราสินค้าต่างๆ (Brand equity) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์ หน้า 58.

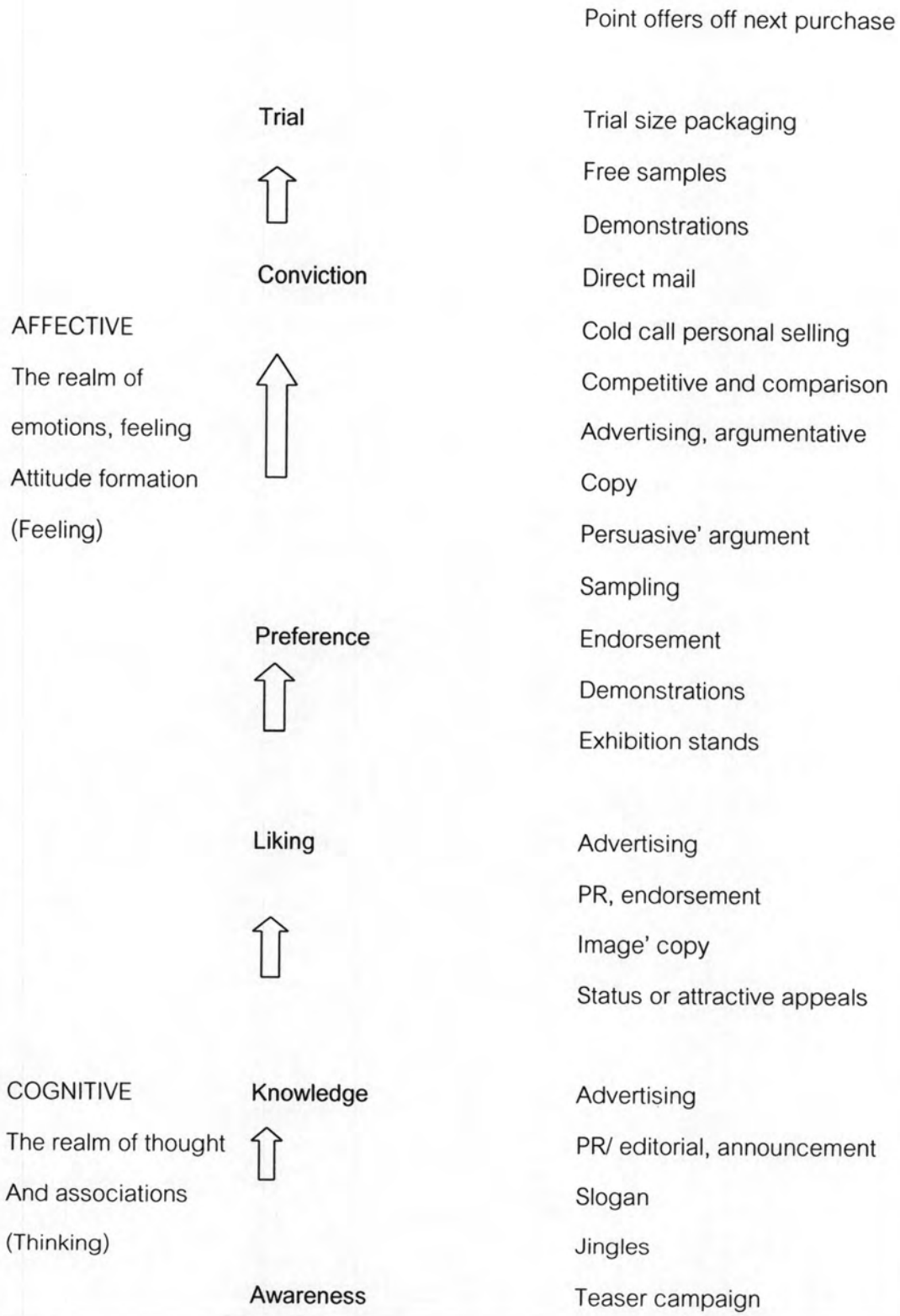
อย่างไรก็ตามจากแผนภาพที่ 2.10 เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดรูปแบบต่างๆกับความสามารถในการสร้างคุณค่าตราสินค้า พร้อมกับจงใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ทั้งนี้ ความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดขึ้นอยู่กับ Contact Point ต่างๆที่ผู้บริโภคได้เห็น และได้รับประสบการณ์ต่างๆจากตัวสินค้า โดยอาศัย การสื่อสารข้อความ (Message) ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ (Bennett & Moriarty, 1998)

หากมองถึงวัตถุประสงค์และผลกระทบทางการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นพบว่า ภายใต้การสื่อสารการตลาดนั้นสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Brand awareness) เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เกิดทัศนคติชอบพอตราสินค้านั้น (Liking) เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น (preference) เกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ในตราสินค้านั้น เกิดการทดลองใช้ (Trial) และเกิดการซื้อ (Purchase) และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ตราสินค้านั้นแล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Post purchase repeat) จนเกิดเป็นความภักดีในสินค้าในที่สุด (G.Belch & M.Belch, 1998; Lavidge & Steiner, 1961, as cited in Pickton & Broderick, 2005) ซึ่งจะส่งผลให้สินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและเป็นคุณค่าที่อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป (Anantachart, 1999) ดูแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 The hierarchy of effects and promotional activity

Related Dimensions	Movement	Example of types of promotion relevant to objectives at each stage of the hierarchy
Attitudinal and Behavioral Dimensions	towards purchase or other action	
CONATIVE	Repurchase behavior	maintenance of brand building
The realm of motives And actions (doing)	↑	Reinforcement advertising Loyalty promotions Self-liquidation offers 2 for 1
	Purchase	Personal Selling Branded packs Money-off coupon Price offers off next purchase
	↑	



ที่มา: Adapted from Pickton D., & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications (2nd ed.) UK, Essex: Prentice Hall. P.423.

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นนอกเหนือจากจะใช้การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นประกอบด้วย ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงจะขอกล่าวถึงในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคถือว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาดในการวางแผนการตลาดเพราะการที่แผนการตลาดจะประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีนั้น นักการตลาดควรมีความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อจะได้ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคนั้นย่อมมีความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะจากสภาวะแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันนั้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แปรเปลี่ยนไปด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นสำหรับการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ตามลำดับ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

G.Belch และ M.Beck (2004) ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหาทางเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจัดการกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนและเพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจจากการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวพันในส่วนบุคคลหรือกลุ่มคน เริ่มตั้งแต่การเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและเพื่อให้ตนเกิดความพึงพอใจ

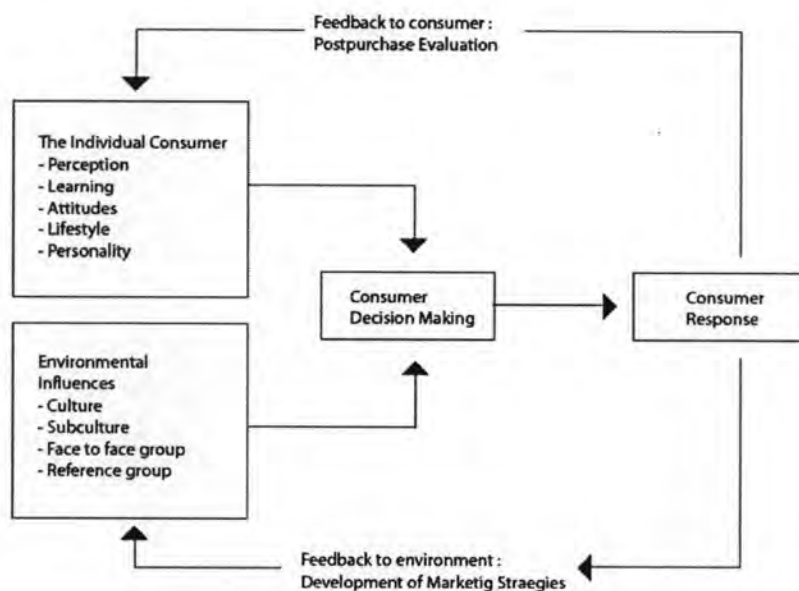
นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่การแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลตราสินค้านั้นว่าสามารถตอบสนองของความคาดหวังของตนได้หรือไม่

ส่วน Arnould, Price และ Zinkhan (2002) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหลายคนที่มีความต้องการในการใช้สินค้า และการจัดการ หรือ ได้ทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว รวมทั้งความคิดและประสบการณ์ต่างๆที่ตนได้รับ

โดยสรุปแล้วการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่เริ่ม ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การเลือกซื้อ การใช้สินค้า และประเมินผลจากการใช้สินค้านั้นว่าตรงกับความต้องการที่ตนคาดหวังไว้หรือไม่ รวมทั้งการจัดเก็บสินค้านั้นเมื่อใช้แล้ว

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายเสริมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงออกมาในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Simple Model of Consumer Behavior)



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

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายในส่วนบุคคลหรือเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Individual consumer) และ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Environmental influences) (Asael, 2004)

ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากผู้บริโภค (Individual consumer) เกิดจากความต้องการภายในของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป มีดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่ทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดความหมายและเป็นภาพที่สามารถเชื่อมโยงได้ (Schiffman & Kanuk, 1997) ซึ่งต้องผ่านกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selection), การจัดระเบียบข้อมูลที่รับรู้ (Perceptual organization) และกรตีความหมายสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual interpretation) (Assael, 1998)
2. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งจูงใจที่อยู่ภายในแต่ละบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นจากสภาวะความตึงเครียดภายในจิตใจที่ไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนปรารถนา จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นั้น ซึ่งตัวอย่างทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ได้แก่ ขั้นที่หนึ่งคือลำดับความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological needs) เช่น อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ขั้นที่สองคือความปลอดภัย (Safety needs) เช่น ความปลอดภัยจากการประกันชีวิต เป็นต้น ขั้นที่สามคือความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสังคม ขั้นที่สี่คือความต้องการการยกย่อง (Esteem-needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากคนในสังคม ลำดับขั้นที่ห้าคือความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่มนุษย์ต้องการได้รับ เป็นต้น (Kotler, 2003)
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากผลของประสบการณ์ในอดีตที่ซื้อและเคยใช้สินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าที่ตนชอบหรือไม่ชอบ มีทฤษฎีหลักที่สำคัญสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning) เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการและเกิด

การตอบสนอง (Response) ตอบกลับไป โดยมีเงื่อนไขของเวลาหรือประสบการณ์ (Time or experience) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และทฤษฎีการเรียนรู้การใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการภายในจิตใจ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยการใช้ความคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เป็นต้น (Assael, 2004)

4. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา (Assael, 1998)
5. บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง พฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก และเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป มักมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อตราสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกของตน (Assael, 1995) ดังนั้นนักการตลาดจึงมีการกำหนดบุคลิกลักษณะของบุคคลโดยผ่านตราสินค้าซึ่ง Aaker (1996) กล่าวว่า การกำหนดบุคลิกลักษณะตราสินค้านั้นสามารถกำหนดผ่านจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristic) เช่น ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติ (Attribute) ของตัวสินค้านั้นและจากลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-Related Characteristics) ได้แก่ การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าโดยผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorship) ผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ผ่านจามประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of origin) หรือผ่านนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่บริษัทเลือกผู้เลือกเพื่อสนับสนุนตราสินค้า (Celebrity endorser) เป็นต้น
6. การดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงิน การใช้เวลา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก ความบันเทิง เป็นต้น ความสนใจ (Interests) เช่น บ้าน ครอบครัว แฟชั่น เป็นต้น และความคิดเห็น (Opinion) เช่น เกี่ยวกับเรื่องการเมือง ศาสนา เศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่สองเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Environmental influences) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ประเพณี บรรทัดฐานของสังคมซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมทางวัฒนธรรม (Assael, 1995)
2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปจากวัฒนธรรมรวมที่เป็นอยู่ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของคนกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ชนกลุ่มน้อย กลุ่มศาสนา และกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่มีความแตกต่างกันออกไป เป็นต้น (Assael, 2004)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ได้แก่ กลุ่มสมาชิก (Membership group) หรือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ที่ต้องพบปะกัน (Face-to-face group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมได้แก่ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้พบปะกันบ่อยหรือไม่ได้สนิทสนมกัน ได้แก่ กลุ่มสมาคมการค้า กลุ่มนักแสดง เป็นต้น (Kotler, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักวางแผนการกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างมาก ต่อไปนี้จะขอกล่าวถึงรายละเอียดเพิ่มเติมของปัจจัยภายใน บางแนวคิดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Schiffman และ Kanuk (1997) ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายและเป็นภาพที่สามารถเชื่อมโยงได้

ส่วน Assael (1998) กล่าวเสริมว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่จะทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลนั้นออกมา ซึ่งการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพของบุคคลเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกของแต่ละบุคคลด้วย

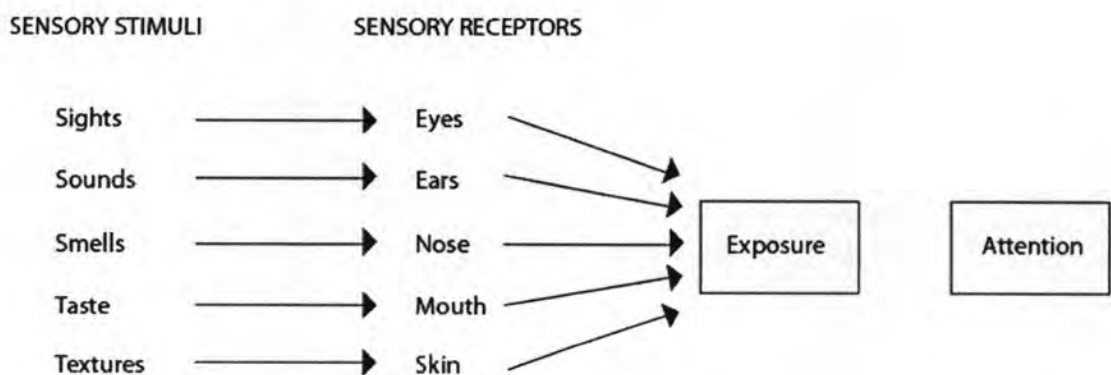
ซึ่งสอดคล้องกับ G.Blech & M.Belch (2004) ที่อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการส่วนบุคคล ที่ขึ้นกับปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าด้วย เช่น ขนาด สี ความเข้มข้น บริบทต่างๆ ที่ได้เห็นหรือได้ยิน

สำหรับ Solomon (2004) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ 3 ขั้นตอนแรก เริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensation) ซึ่งได้แก่

- การมองเห็น (Sights) ที่เกิดจากตา (Eyes)
- การได้ยิน (Sounds) เกิดจากหู (Ears)
- การได้กลิ่น (Smells) เกิดจากจมูก (Nose)
- การลิ้มรส (Taste) เกิดจากปาก (Mouth)
- และการสัมผัส (Textures) จากผิวหนัง (Skin)

จากนั้นทำการเปิดรับข้อมูล (Exposure) ขึ้นต่อมาคือให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งโดยเฉพาะ จากนั้นจะทำการตีความมายสิ่งเร้า นั้น (Interpretation) ซึ่งโดยปกติแล้วแต่ละคนจะมีการแปลความหมายที่แตกต่างกันออกไป (ดูรายละเอียดแผนภาพ 2.10)

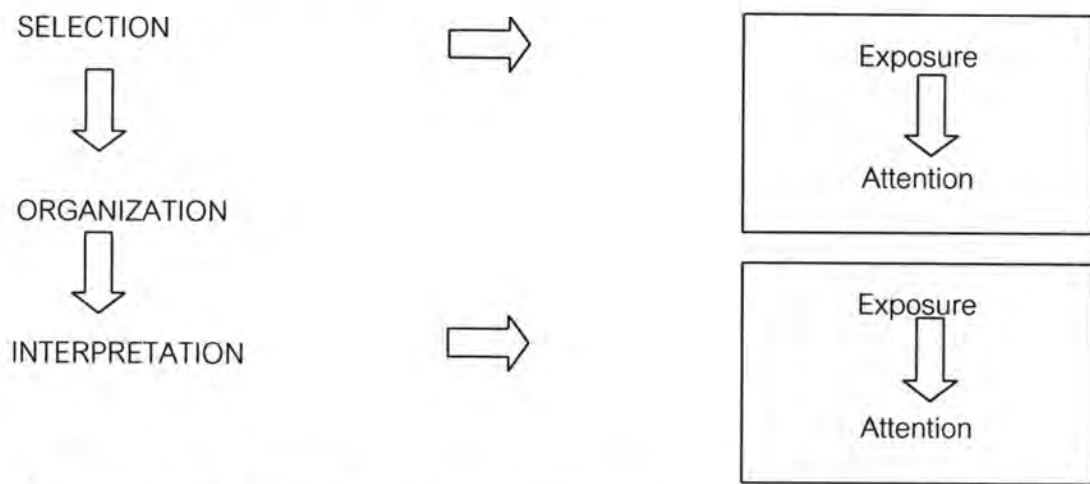
แผนภาพที่ 2.10 An overview of the perceptual process



ที่มา: Solomon, M.R. (2004), Consumer Behavior buying, having and being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.49.

Assael (1998) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selection) 2. การจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับ (Perceptual organization) 3. การตีความหมายสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual interpretation) (แผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College, p.218.

สำหรับขั้นตอนแรก การเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selection) ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามายังผู้บริโภค (Exposure) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการเปิดรับข้อมูล ซึ่งในการเปิดรับข้อมูลนั้น บางครั้งยังต้องคำนึงถึงเรื่องความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขีดจำกัดต่ำสุดของการรับรู้ (Absolute threshold) เป็นขีดความสามารถต่ำสุดที่บุคคลสามารถจะรับรู้ถึงสิ่งเร้านั้นได้ด้วยประสาทสัมผัส (Solomon, 2004) ตัวอย่างเช่นสื่อตัวอักษรโฆษณาที่มีขนาดเล็กเกินกว่าที่จะอ่านได้ เป็นต้น รวมทั้งความแตกต่างของสิ่งที่สามารถพบเห็นได้น้อยที่สุดระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่งเรียกว่า ขีดจำกัดของความแตกต่าง (Differential threshold) หรือเรียกว่าจุดเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด (For just noticeable difference or j.n.d.) (schiffman & Kanuk, 1997) ตัวอย่างเช่น หากต้องการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ เพิ่มปริมาณหรือลดราคาสินค้า อาจมีการเขียนอักษรตัวใหญ่ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น ซึ่งนักการตลาดควรทำการเปลี่ยนแปลงโดยต้องคำนึงถึงจุดที่ผู้บริโภคจะพึงสังเกตเห็นได้ด้วย หลังจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ตนมีความสนใจ (Attention) หรือต้องการอยู่ในขณะนั้น และในทางกลับกันผู้บริโภคจะ

มีความต่อต้านการรับรู้ (Perception defense) ได้ด้วยเช่นกันหากผู้บริโภคมองไม่ต้องการรับหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้านั้น (Solomon, 2004)

ต่อมาในขั้นตอนที่สอง การจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับรู้ (Perception organization) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบข้อมูลต่างๆเป็นกลุ่มเพื่อให้ภาพมีความหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Assael, 1998) โดยจากแนวคิดหลักจิตวิทยาของ Gestalt มีหลักที่นิยม 3 ประการในการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับรู้ Schiffman & Kanuk, 1997) ได้แก่

ประการแรก Figure and ground เป็นการจำแนกสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งมีลักษณะแบ่งแยกออกเป็นรูปทรง (Figure) และพื้นฉากหลัง (Ground) ออกจากกันเพราะจะมีลักษณะที่ตรงกันข้าม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนด้วยเช่นกันว่าจะเห็นสิ่งใดมีความสำคัญมากกว่ากัน ส่วนใหญ่นักการตลาดมักจะใช้วิธีแบบ Figure เพื่อให้เกิดความโดดเด่น

ประการที่ 2 Grouping เป็นการจัดระเบียบข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน (Chunking) ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการจัดระเบียบเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ ซึ่งอาจเป็นการจับกลุ่มซึ่งเป็นการจับกลุ่มสิ่งที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกันมาอยู่ด้วยกัน เป็นต้น

ประการที่สาม Closure เป็นการเติมแต่งข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปให้เกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ตามความเข้าใจของตนหรือประสบการณ์ที่ตนได้รับ

และสำหรับขั้นตอนสุดท้าย คือ การตีความหมายสิ่งที่ได้รับรู้ (Perception interpretation) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมักตีความหมายจากสิ่งเร้าที่ตนได้เห็นหรือรับรู้หรือได้ยินมา การที่บุคคลสองคนได้รับรู้ ได้เห็นในสิ่งเดียวกันอาจแปลความหมายแตกต่างกันออกไปได้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากสิ่งเร้านั้น (Solomon, 2004) ซึ่งขั้นตอนในการตีความหมายนั้น Assael (1997) กล่าวว่า ต้องเริ่มจาก การแบ่งข้อมูลประเภทหมวดหมู่ (Categorization) ซึ่งข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันจะถูกเก็บไว้ในส่วนของ Schema และสามารถถูกเรียกมาใช้งานได้ จากนั้นจึงเป็นส่วนของการสรุปความ (Inference) โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสรุปความซึ่งเกิดจากการนำสิ่งเร้ามาเชื่อมโยงกันและอาศัยจากประสบการณ์ในอดีต สื่อโฆษณาหรือการพูดคุยแบบปากต่อปาก เป็นต้น นอกจากนี้ Solomon (2004) กล่าวเสริมว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้สัญลักษณ์ (Semiotics) เพื่อเชื่อมโยงกับสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นและเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงของสัญลักษณ์ของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ซึ่งหมายถึง ความเท่ และความเป็นอเมริกัน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้ของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นสำหรับนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงขั้นตอนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับข่าวสารของตราสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีด้วย ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเรื่องทัศนคติถือเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญอย่างมาก มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายและแนวคิดไว้ดังนี้

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงเส้นคงวา

Crane (1972) ให้คำนิยามของทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างของการกระทำนั้นเช่น ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น

ส่วน Arnould, Price และ Zinkhan (2002) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติหมายถึง ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความมั่นคงเกี่ยวกับการประเมินแนวคิด สิ่งของ บุคคล ตราสินค้า หรือการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ G.Belch และ M.Belch (2004) ที่อธิบายว่า ทัศนคติคือ ความเห็นโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

และ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความเห็นของบุคคล สิ่งของ ความคิด การโฆษณา หรือประเด็นอื่นๆในลักษณะที่ถาวร (Lasting) ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย

ส่วน Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ให้ความเห็นของทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากแสดงออกในทางบวกคือความชอบต่อสิ่งนั้น หรือแสดงออกในทางลบคือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะที่ประการได้แก่ 1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) จากประสบการณ์การใช้ของสิ่งนั้นโดยตรง หรือจากข้อมูลข่าวสารทางอ้อม 2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค (Attitudes are predisposition to respond) 3. ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบก็ตามจะมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรม (Consistently favorable or unfavorable) เช่น หากมีทัศนคติที่ชอบสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่งแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นตามมาด้วยเช่นกัน 4.ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ (Attitude Objects) อาทิเช่น บุคคล แนวคิด วัตถุ หรือ สิ่งของก็ได้

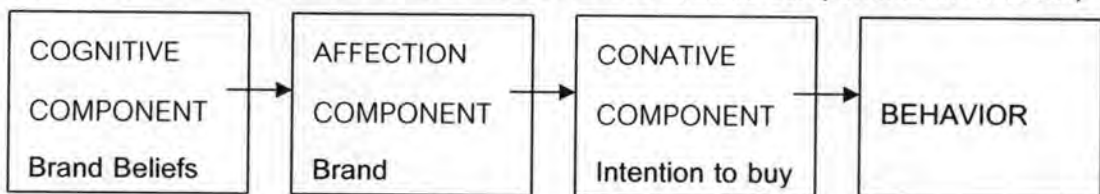
ดังนั้น ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค (อาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงจากการทดลองใช้สินค้าในอดีต หรือจากประสบการณ์ทางอ้อมซึ่งเกิดจากเพื่อน คนรอบข้าง หรือสื่อต่างๆ) ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นบางอย่าง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากอารมณ์ โดยทัศนคตินี้จะมีลักษณะที่ยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย และมักจะตอบสนองในทางที่สอดคล้องกันกับพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับองค์ประกอบของทัศนคตินั้น Assael (1998) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (3 components of attitude) ดังนี้

1. ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or thinking: Brand belief) เป็นความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคได้ประสบหรือเกิดจากแหล่งข้อมูลอื่นๆซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ของผู้บริโภคเอง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective or feeling: Brand evaluation) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งอาจแสดงออกมาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของมนุษย์ (Crane, 1972)
3. แนวโน้มของพฤติกรรม (Cognitive or behavioral: Intention to buy เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ คือความโน้มเอียงในความตั้งใจซื้อหรือทดลองใช้สินค้านั้น (ดังแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Three components of attitudes)

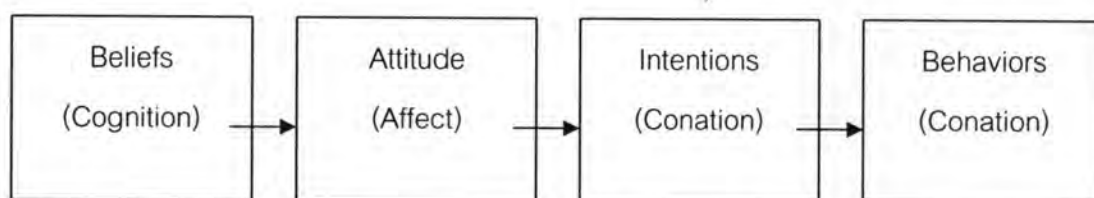


ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College, p.283.

จากแผนภาพดังกล่าวผู้บริโภคจะเกิดความรู้ ความเข้าใจและมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ต่อมาจึงเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติเพื่อประเมินว่ามีความชอบพอดต่อสิ่งนั้นหรือไม่ จากนั้นจึงเกิดการกระทำต่อสิ่งนั้นตามมาคือการซื้อสินค้านั้นมาทดลองใช้ เป็นต้น

ต่อมา Lutz (1991) ได้ชี้แจงเสริมว่าการวัดทัศนคตินั้นควรใช้แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวมากกว่า คือ วัดจากความรู้สึก (Affective or feeling) เนื่องจากองค์ประกอบทางความรู้สึกนั้นมีความชัดเจนมากกว่าแนวคิดแบบสามองค์ประกอบ โดยจากแผนภาพที่ 2.13 สามารถอธิบายได้ว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวจะเน้นที่องค์ประกอบของความรู้สึก (Affective) เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่บ่งบอกถึงทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ส่วนความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive or belief) เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ (Conation or intentions) เป็นผลที่เกิดตามมาภายหลัง หรือเป็นผลที่เกิดจากทัศนคตินั้น

แผนภาพที่ 2.13 ทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The unidimensionlist view attitude)

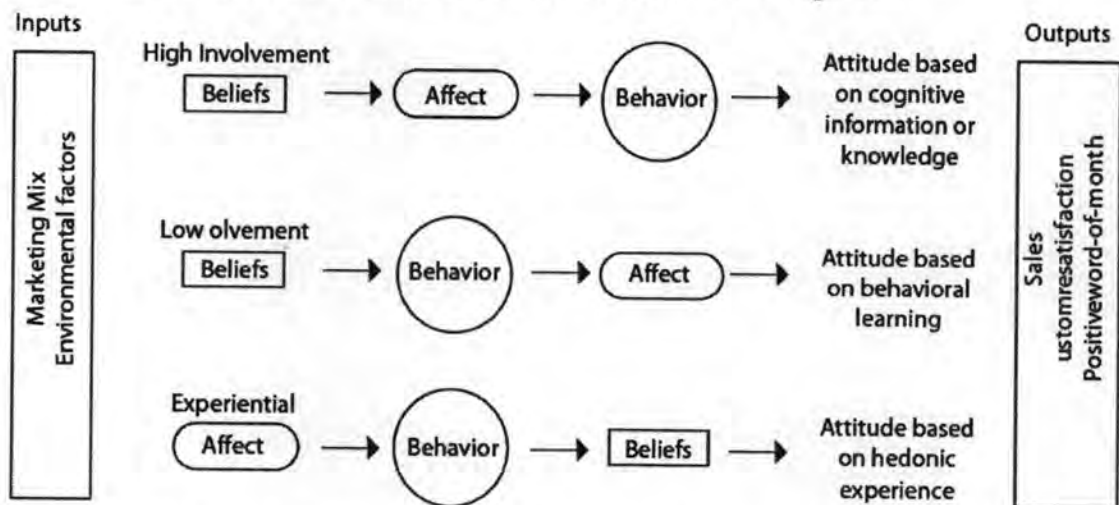


ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The roles of attitudes theory in marketing. IN H.H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

นอกจากนี้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นสามารถเกิดจากระดับความเกี่ยวพันของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างของผู้บริโภคได้ ตามแผนภาพที่ 2.14 เป็นภาพจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่เกิดขึ้น 3 รูปแบบ โดยมีระดับความเกี่ยวพันของตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และเกิดจากประสบการณ์ (Experience) ของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง 3 รูปแบบ คือปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆที่ถูกต้องป้อนเข้ามายังผู้บริโภค รวมทั้งผลลัพธ์ที่ตามมา ซึ่งหากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้วยอดขายจะตามาในภายหลัง และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้นจะเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ

(Word of Mouth) ที่เป็นผลดีตามมา (Arnould et al., 2002) โดยทัศนคติสามารถเกิดได้ 3 รูปแบบในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่เกิดขึ้น 3 รูปแบบ



ที่มา: Arnould, Price, & Zinkhan (2002). Consumer. USA, NY: McGraw-Hill, p.464.

รูปแบบแรก เป็น Standard hierarchy ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เน้นที่กระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหา (Problem-solving process) ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Attitude base on cognitive information or knowledge) และมีการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลในการพิจารณาสินค้านั้นอย่างรอบคอบเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อตราสินค้า (Belief) นั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประเมินถึงข้อดีและข้อเสียต่างกันจนเกิดเป็นความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม (Behavior) การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Arnould et al., 2002)

รูปแบบที่สอง เป็นลำดับขั้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงและไม่มีความเสี่ยงในการซื้อนั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการสนใจหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้านั้นจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรม (Behavior) การซื้อและการประเมินผลจากการที่ใช้สินค้านั้นมาแล้วจนเกิดความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ทัศนคติจึงเกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นไปแล้ว (Attitude base on behavioral learning) นอกจากนี้ การเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนนี้ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากเพราะช่วยประหยัดเวลาในการซื้อเป็นอย่างมากเพราะช่วย
 ประหยัดเวลาในการซื้อและทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น การซื้อถ่านไฟฉาย
 ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียงเล็กน้อยโดยดูที่การลดราคา จากนั้นทำการตัดสินใจซื้อแล้วค่อยประเมิน
 เรื่องการใช้งานในภายหลัง เป็นต้น (Arnould et al., 2002)

รูปแบบที่ 3 เป็นลำดับขั้นตอนของประสบการณ์ (Experiential) ทศนคติจะเกิดจากการ
 ตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional responses) ในลำดับขั้นตอนนี้อารมณ์ของ
 ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก (Attitude base on hedonic
 experience) โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้านั้นเพียงเพราะความรู้สึกชอบ (Affect)
 มาก่อน และจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ท้ายสุดจึงเกิดความรู้สึกเข้าใจ และความเชื่อ
 (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้า (Arnould et al., 2002)

นอกเหนือจากนี้ Katz (1960, as cited in Solomon, 2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงทฤษฎี
 ในเชิงหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจของมนุษย์มี 4
 ประการ ดังนี้

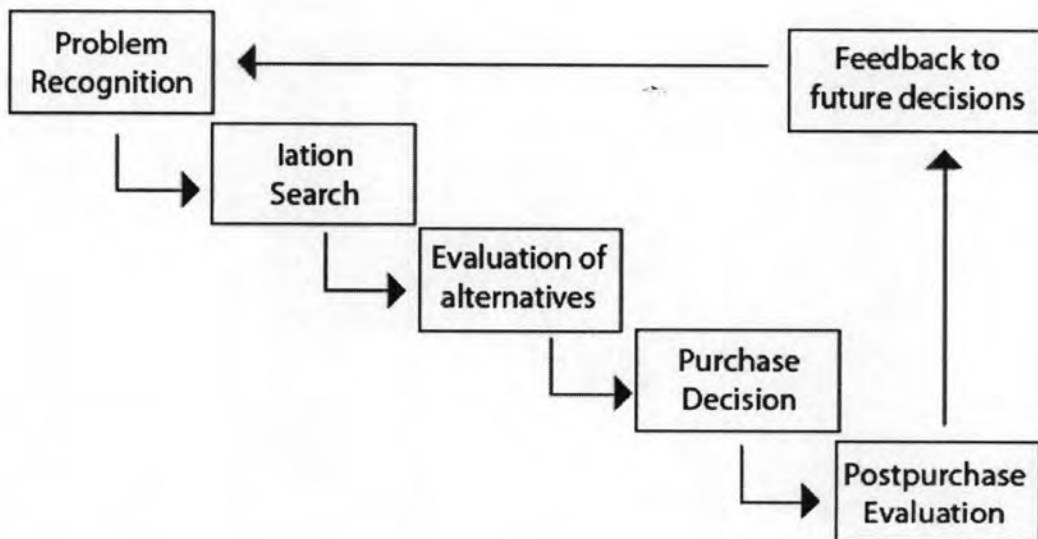
1. หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian function) ทศนคติในด้านนี้เกิดจากคุณประโยชน์
 ของสินค้าว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ หากสามารถทำได้
 ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติทางบวก แต่ถ้าไม่ก็จะเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นในแง่ลบแทน
2. หน้าที่ในเรื่องของการแสดงคุณค่า (Value - experience function) เป็นทัศนคติที่แสดง
 ถึงความเป็นตัวตน หรือคุณค่าของแต่ละบุคคลที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมที่
 แสดงออกผ่านการซื้อหรือการใช้สินค้าบางอย่าง เช่น การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง
 เป็นต้น
3. หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (Ego-defensive function) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นในหน้าที่เพื่อ
 ปกป้องตัวตนของตัวเองจากผู้อื่น หรือ ปิดบังความรู้สึกภายในของตนเอง เช่น การใช้
 น้ำหอมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น
4. หน้าที่เชิงความรู้ (Knowledge function) หน้าที่นี้เกิดขึ้นเพื่อต้องการหาข้อมูล ความรู้
 ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจกับปัญหาต่างๆที่ไม่ชัดเจน เช่น ความพยายาม
 ในการหาข้อมูลเพื่อเติมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่ตนต้องการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดทัศนคติดังกล่าวข้างต้น พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ดังนั้นจะขอกล่าวถึงแนวคิดในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision making)

Mowen และ Minor (2001) ได้ให้คำนิยามของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การเลือกสิ่งนั้นๆและการประเมินผลลัพธ์ภายหลังที่ได้สิ่งที่ต้องการแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ขั้นที่สอง การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่สี่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นตอนที่ห้า พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (Post purchase behavior) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Arnould, Price, & Zinkhan (2002). Consumers. USA, NY: McGraw-Hill, p.17

ขั้นที่หนึ่ง การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ตนเป็นอยู่ เช่น ปัญหาที่เกิดจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหมดจึงต้องทำการหาสินค้านั้นเพิ่ม เช่น น้ำตาลที่บ้านหมดก็ต้องหาซื้อเพิ่ม เป็นต้น หรือสภาวะที่ตนมีความต้องการอยากได้ทั้งที่อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้ สภาวะนี้อาจจะเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้เกิดความอยาก เช่น นาฬิกาที่สวยงามจากสื่อโฆษณา ทำให้อยากได้ เป็นต้น

ขั้นที่สอง การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจของตน ซึ่งในการค้นหาข้อมูลนี้มีสองปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Mowen & Minor, 2001) ได้แก่ ข้อมูลที่เกิดภายใน (Internal search) เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น จากประสบการณ์ของคนที่เคยใช้สินค้า และข้อมูลภายนอก (External search) ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลภายนอก อาทิเช่น เพื่อน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรจุกณฑ์ โดย Kotler (2003) ได้กล่าวเสริมถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. เกิดจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น 2. เกิดจากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ พนักงานขาย เป็นต้น 3. เกิดจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน สถาบันที่ดูแลผู้บริโภค เป็นต้น 4. แหล่งที่เกิดจากประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า การทดสอบ เป็นต้น

ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นแล้วจึงตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ซึ่งในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะมีวิธีการประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้าที่คุณสมบัติของประเภทสินค้า เช่น หากเป็นกล้องภาพถ่าย ก็ต้องพิจารณาที่ความชัดชัดของภาพ เลนส์ ขนาด และราคา เป็นต้น (Kotler, 2003) หรือผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากรายชื่อสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับ (Evoked set) ทั้งนี้เพื่อประหยัดเวลาในการตัดสินใจ (Solomon, 2004)

นอกจากนี้อาจประเมินจากเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกของผู้บริโภค ได้แก่ วิธีการที่สามารถชดเชยกันได้ (Compensatory Rule) เป็นการประเมินคะแนนผลรวมจากคุณสมบัติของสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ โดยจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด วิธีการนี้ทำให้คุณสมบัติของตราสินค้าที่มีคะแนนรวมน้อยสามารถถูกทดแทนด้วยคุณสมบัติอื่นที่ดีกว่าได้ (Solomon, 2004) ส่วนใหญ่มักใช้กับการตัดสินใจกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงและวิธีการที่ไม่สามารถชดเชยได้ (Non Compensatory Rule) เป็นวิธีการที่ไม่สามารถนำคะแนนที่มากมายชดเชยคะแนนที่น้อยได้ โดยหากสินค้าใดไม่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคกำหนดมาตรฐานไว้

สินค้านั้นจะถูกคัดออก วิธีการประเมินจะถูกวัดจากข้อกำหนดคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตัวเป็นหลักมี 3 แบบ แบบแรกคือ Conjunctive rule เป็นการกำหนดคะแนนขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ของคุณสมบัติสินค้านั้นๆ ซึ่งหากสินค้าใดมีคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์จะถูกคัดออก แบบที่สองคือ Disjunctive Rule เป็นการเลือกตราสินค้าโดยการกำหนดคะแนนไว้ว่าตราสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติเกินกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้อย่างน้อยที่สุดหนึ่งคุณสมบัติของตราสินค้านั้น แบบที่สามคือ Lexicographic Rule เป็นการประเมินโดยกำหนดระดับความสำคัญของคุณสมบัติตราสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงไปหาน้อยที่สุด ซึ่งจะทำการคัดเลือกตราสินค้าที่มีลำดับคะแนนมากที่สุดในคุณสมบัติที่มีความสำคัญสุด ส่วนตราสินค้าที่มีลำดับน้อยสุดก็จะถูกตัดออกไป (Mowen & Minor, 2001)

ขั้นตอนที่สี่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนได้ประเมินไว้ แต่อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อสินค้าที่ตนตั้งใจซื้อไว้แต่แรกก็ได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจ อาจจะมาจากรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ตนตั้งใจซื้อไว้ก็ได้

ขั้นตอนที่ห้า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ถือว่ามีความสำคัญมากเพราะจะเป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หากสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการหรือเกินที่คาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้งและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ แต่หากสินค้านั้นมีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) และทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น และอาจไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกต่อไปก็เป็นได้ (G.Belch & M.Belch, 2004)

นอกจากนี้ หากเอ่ยถึงระดับความเกี่ยวพันนั้น Solomon (2004) ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าหมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หรือการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยทางด้านบุคคล วัตถุประสงค์ และสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง Assael (1984) ได้ชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเกี่ยวพันว่ามีสองระดับดังนี้

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อและต้องใช้

เวลาในการแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ตนต้องได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ คอมพิวเตอร์, รถยนต์, บ้าน เป็นต้น

2. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงน้อยในการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจหรือไม่ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล ตัวอย่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผงซักฟอก กระดาษทิชชู น้ำตาล น้ำปลา เป็นต้น (Assael, 1984)

นอกเหนือจากนี้ Assael (1998) ได้กล่าวเสริมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมี 4 ลักษณะด้วยกัน โดยยึดหลักระดับของความเกี่ยวพัน (Level of involvement) เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งออกได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16)

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making)
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making)
4. กระบวนการตัดสินใจแบบลักษณะเฉื่อยชา (Inertia)

แผนภาพที่ 2.16 Consumer decision making

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
DECISION MAKING (Information search, consideration of brand alternatives)	COMPLEX DECISION MAKING (autos, major appliances)	VARIETY SEEKING (cereals)
HABIT (Little or on information search, consideration of only one brand)	BRAND LOYALTY (cigarette, perfume)	INERTIA (canned vegetable, Paper towels)

ที่มา: Assael, K. (1984). Consumer behavior and marketing action. (2nd ed.) U.S.A. NY: Kent Publishing, p.13.

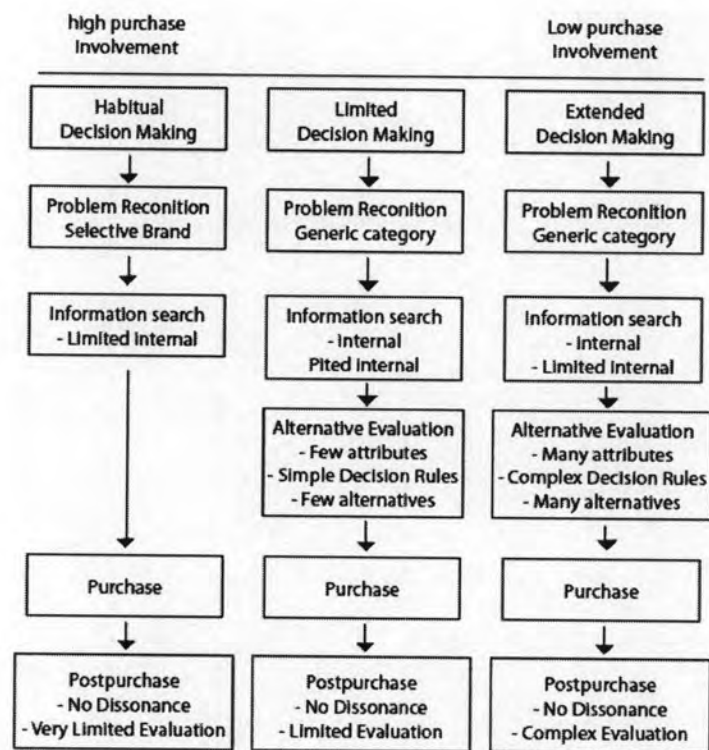
1. กระบวนการซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) จะเกิดในกรณีที่สินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงต้องอาศัยกระบวนการการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวและต้องมีการแสวงหาข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อทำการตัดสินใจถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยทดลองใช้มาก่อนจึงมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ตนได้ซื้อไปแล้วจึงกลับมาซื้อตราสินค้านั้นอีกครั้ง สินค้าประเภทนี้ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแต่ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะเคยได้เรียนรู้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ในอดีตมาแล้ว
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) ผู้บริโภคประเภทนี้มักใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงไม่นาน เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักแต่จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยประสบการณ์และข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่มักเป็นตราสินค้าใหม่และเป็นสินค้ากลุ่มที่ตนเคยใช้อยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมากนัก ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อจึงไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน เช่น อาจจะไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เป็นต้น
4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉื่อยชา (Inertia) ส่วนมากมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ตนเคยซื้อใช้อยู่เป็นประจำแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นในการหาข้อมูลมากนัก เป็นความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า มักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเคยใช้อยู่แล้ว เพราะหลีกเลี่ยงการเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นราคาแพง เป็นต้น (Assael, 1998)

นอกจากนี้ Howard (1977, as cited in Schultz & Barnes, 1999) กล่าวถึง ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งออกตามลักษณะของการแก้ปัญหาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.17)

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบเกิดขึ้นประจำ (Routinized response behavior RRB / Habitual decision making) มักเกิดกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลในการประเมินน้อยมากเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ตนมีอยู่แล้วและจะซื้อสินค้านั้นเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ตนมีอยู่แล้วและจะซื้อสินค้านั้นเนื่องจากความเคยชิน การตัดสินใจจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน สบู่ เป็นต้น

2. ลักษณะการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving – LPS / Limited decision making) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเภทเดิมที่ตนเคยให้หรือมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย
3. ลักษณะการแก้ปัญหาแบบขยายกว้าง (Extensive problem solving – EPS) คือ จะเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อน มีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยจะประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หมวดหนึ่งโดยไม่เฉพาะเจาะจงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง เป็นต้น (Howard, 1977 as cited in Schultz & Barnes, 1999)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

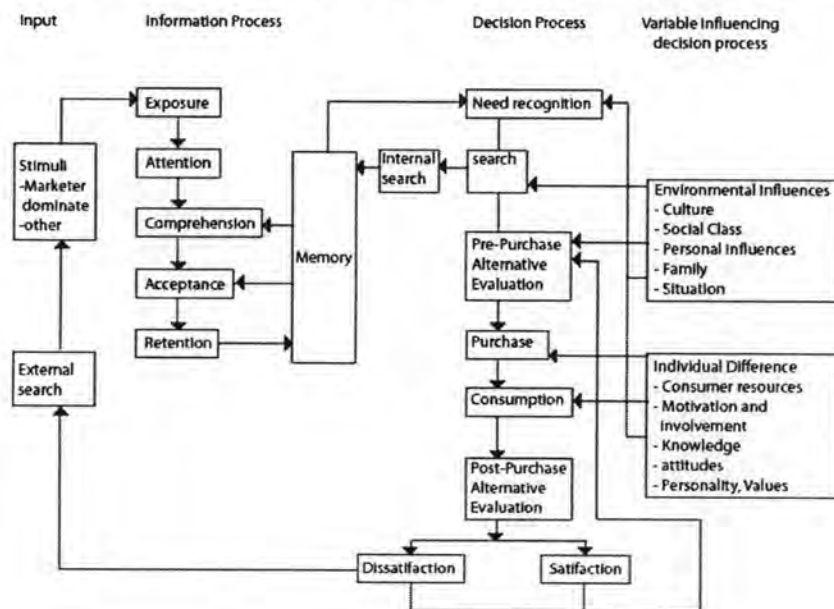


ที่มา: Schultz, D.E. (1999). Strategic Brand Communication Campaigns (5th ed.).
Lincolnwood, IL : NTC Business Books, p.135.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นนั้นถือว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาและแสวงหาความต้องการ (Need recognition) จากนั้นทำการค้นหาข้อมูล (Search) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งเก็บอยู่ในความทรงจำ หรือจากการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Variables influencing decision) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผล (Alternative evaluation) ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคล (Individual differences) และปัจจัยภายนอก (Environmental influences) ที่เป็นบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย (Purchase) และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้ว หากผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจ (Dissatisfaction) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นต่อไป และจะทำการตัดสินใจค้นหาข้อมูลใหม่ (ดูแผนภาพที่ 2.18)

ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนทางการตลาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหากสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างประสบความสำเร็จย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งเจ้าของบริษัทสินค้าย่อมได้คุณค่าของตราสินค้านั้นตามมาด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.18 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง



ที่มา: Adapted from Engle, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior (8th ed). Oriaindo, FL: Dryden Press, p.153.

การสร้างแบรนด์โดยการประชาสัมพันธ์

Don E.Schultz และ Beth E. Barnes (1999:225) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในขอบเขตกว้าง และเฉพาะเจาะจงเพื่อสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และแบรนด์ โดยการประชาสัมพันธ์นี้ทำหน้าที่ด้านการบริหารเพื่อประเมินถึงทัศนคติของประชาชน กำหนดนโยบายและกระบวนการที่มีต่อประโยชน์สาธารณะ สำหรับแต่ละบุคคลหรือองค์กร และจัดการโปรแกรมเพื่อให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับ ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดสามารถจัดได้ว่าเป็นทางเลือกในการสร้างแบรนด์ในระยะยาวได้ดีที่สุดวิธีการหนึ่ง

นอกจากนี้ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 169) อธิบายเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และองค์กรได้ดี แต่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณา

ส่วนเสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา (2550:103) มีความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า สำหรับนักการตลาดหลายคน การโฆษณามักจะเป็นคำตอบแรก และคำตอบสุดท้ายในการสร้างแบรนด์ ผู้บริหารแบรนด์จะต้องผิดหวังและเสียดายงบประมาณที่ทุ่มไปกับการโฆษณา เพราะการโฆษณาไม่ใช่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างแบรนด์ เป็นเพียงแต่เครื่องมือการสื่อสารที่ดีในการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ยังคงมีอยู่ในท้องตลาด และยังเป็นแบรนด์ที่มีสุขภาพแข็งแรง ยังมียอดขายที่ดี และยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่านั้น

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น ในการสร้างแบรนด์นั้นเขาจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการให้ Brand Information หรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็น Brand Stories หรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ที่ละเอียดลึกซึ้งพอที่จะ

ทำให้ผู้บริโภคเปิดพื้นที่ในสมองไว้เก็บเกี่ยวเรื่องราวของแบรนด์เอาไว้ในความคิดคำนึง และจะคิดถึงแบรนด์นี้ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น

สมัยนี้การโฆษณาต้องมีบทบาทเป็นรองของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ เพราะการประชาสัมพันธ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ได้มากกว่าการโฆษณา

สำหรับแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างแบรนด์นั้น อัลและลอรา ริส (2002) กล่าวสรุปไว้ว่า

1. ควรเริ่มสร้างแบรนด์อย่างช้าๆ โดยอาจเริ่มจากการปล่อยข่าวเพื่อสร้างความสนใจให้สื่อ ก่อนที่จะออกสินค้าตัวใหม่จริง ๆ
2. สร้างประเภทสินค้าใหม่ในตลาด (A new category name) เช่น Red bull ที่ในต่างประเทศ วางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มระดับบน หรือ Segway ที่เรียกสินค้าตัวเองว่าเป็น "human transporter"
3. สร้างชื่อแบรนด์ใหม่ในตลาด (A new brand name) ไม่นำชื่อแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ทั่วไปของประเภทสินค้า คือ ถ้าเป็นสินค้าที่เน้นความสนุกสนานก็ไม่ต้องมีคำว่าสนุกสนาน (Fun) อยู่ด้วย ควรเป็นชื่อใหม่ที่ไม่มีความหมายทั่วไป แต่ตั้งขึ้นมาให้ความหมายสื่อถึงแบรนด์เฉพาะ
4. เลือกผู้ให้สัมภาษณ์ หรือ โฆษก ของแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นนักวิทยาศาสตร์ ชี้นำที่เป็นผู้ผลิตสินค้า หรือ เจ้าของธุรกิจที่มีความสามารถ และเป็นที่ยอมรับกันในวงสังคม

ทั้งนี้การสร้างสรรคทางการโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใหม่ และแตกต่างนั้น ไม่ใช่วิธีการที่จะปกป้องหรือรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ได้ แต่การรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ได้นั้น ต้องแสดงให้เห็นการยืนยันถึงคุณค่าหลักของแบรนด์หลายต่อหลายครั้ง การโฆษณาต้องทำให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อให้เขาคิดได้ว่าแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวแทนของผู้บริโภคคนนั้น

การสร้างสรรคทางการโฆษณาคือสิ่งสุดท้ายที่แบรนด์จำเป็นต้องใช้หลังจากที่แบรนด์ได้สร้างไว้ในใจผู้บริโภคแล้ว การประชาสัมพันธ์ต่างหากที่จำเป็นต้องใช้การสร้างสรรคอย่างมาก โดยทำอย่างไรให้แบรนด์เป็นสิ่งใหม่และแตกต่าง เพื่อให้เกิดประเภทสินค้าใหม่ในตลาด (New category) และผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ก็เหมือนกับการโฆษณาที่มีมาแต่เดิม ซึ่งหวังผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และปัจจุบันได้พิจารณาใช้เป็นเครื่องมือแรกเพื่อส่งสาร จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือในความพยายามหนึ่งเพื่อสร้างแบรนด์ได้อย่างแน่นอน และที่น่าสนใจไปกว่านั้น
 อุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์ได้หาหนทางในการวัดผลและประเมินที่ดี เพื่อทราบถึงประสิทธิผล
 ในการจัดกิจกรรม

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาวิธีการมาตรฐานสำหรับวัดถึงผลผลิตทางการ
 ประชาสัมพันธ์ หรือผลในระยะสั้น และผลลัพธ์ทางการประชาสัมพันธ์หรือผลในระยะยาว (Don E,
 Schultz และ Beth E. Barnes, 1999:229) ดังนี้

- **ผลผลิต (Outputs)** เป็นการศึกษาที่รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ การวิเคราะห์สื่อ
 อินเทอร์เน็ต การมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้า หรือการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการ
 ตลาด ซึ่งการระบุกิจกรรมให้เจาะจงจะทำให้วัดผลได้ง่ายมากขึ้น โดยผลผลิตจะเกี่ยวข้องกับ
 การที่องค์กรสามารถนำเสนอตนเองให้ผู้อื่นเห็นได้ดียังไง และจำนวนของความสนใจ
 และการเปิดรับที่องค์กรได้รับเป็นอย่างไร ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับแบบจำลองการ
 ประชาสัมพันธ์เรื่องของการเผยแพร่ทางสื่อ (Press agency / publicity) และ การแจ้งข้อมูล
 ต่อสาธารณชน (Public information) นั้นเอง
- **ผลลัพธ์ (Outcomes)** เกี่ยวข้องกับการวัดการรู้จัก และการเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ
 บริษัท การระลึกถึงและคงไว้ซึ่งข้อมูลข่าวสาร และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง
 ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรม รวมถึงผลของความพยายามในการสื่อสาร ซึ่ง
 ประสิทธิภาพนี้จะเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารสองทางไม่สมดุล(two-way asymmetrical) และ
 การสื่อสารแบบสองทางสมดุล (two-way symmetrical)ในแบบจำลองการประชาสัมพันธ์
 นั้นเอง