

ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า



นางสาว กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5746-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACT OF PRODUCT-HARM CRISIS ON BRAND EQUITY



Miss Krittiya Huayhongtong

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5746-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า
โดย นางสาว กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง : ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า
(IMPACT OF PRODUCT-HARM CRISIS ON BRAND EQUITY) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 208 หน้า. ISBN 974-17-5746-8.

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า” มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อคุณค่า
ตราสินค้า 2) ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า
และ 3) ผลกระทบร่วมของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤต
ที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 การทดลอง การทดลองที่ 1
สาเหตุการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท และการทดลองที่ 2 สาเหตุการเกิดภาวะ
วิกฤตมาจากปัจจัยภายในบริษัท โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 3 แฟคทอเรียล กับกลุ่ม
นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 495 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่
1 จำนวน 250 คน และผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 245 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์
พ.ศ. 2547

ผลการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความ
คาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบของ
การตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้า
ของบริษัทแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่าง
กันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่
แตกต่างกันนั้นกลับส่งผลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการวิจัยของการทดลองที่ 2 นั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมี
ความคาดหวังสูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ในขณะที่
รูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างส่งผลให้คุณค่าตรา
สินค้าของบริษัทแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย และระดับความคาดหวังของ
ผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิด
จากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นก็ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติด้วย

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา2546.....

458 50545 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CONSUMER EXPECTATION / CRISIS / BRAND EQUITY/ EXPERIMENTAL RESEARCH

KRITTIYA HUAYHONGTONG : IMPACT OF PRODUCT HARM CRISIS ON BRAND EQUITY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 208 pp. ISBN 974-17-5746-8.

The objectives of the current research were to study: 1) effects of consumer expectations on brand equity, 2) effects of firm responses on brand equity, and 3) interaction effects of consumer expectations and firm responses on brand equity. Four hundred and ninety-five Thammasat University's students participated in two 2x3 experimental studies. The first study was focused on crisis generated from an external factor (250 participants). The second study was focused on crisis developed from an internal factor (245 participants). Both were conducted in February 2004.

The results from Study one showed that brand equity of consumers with high expectation were significantly greater than that of consumers with low expectation. Different types of firm responses also generated different levels of brand equity. However, there was no interaction effect between consumer expectation and firm responses on brand equity.

In Study two, consumers with high expectation yielded higher level of brand equity than those with low expectation. Firm responses, however, did not generate significant effects on brand equity. Finally, no interaction effect on brand equity was found between consumer expectation and firm responses.

DepartmentPublic Relations.....Student's Signature

Field of studyAdvertising.....Advisor's Signature

Academic Year2003.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยความยากลำบากเล็กน้อย ตั้งแต่การหาหัวข้อซึ่งยาก และเหมือนจะไม่ทัน แต่สุดท้ายก็เรียบร้อยได้ด้วยดี โดยบุคคลที่มีความสำคัญมาก ๆ ก็คือ ผศ. ดร. สรวุฒิ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารักมาก ๆ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับคำปรึกษา คำแนะนำและความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม รวมถึงปากกาแดงหลายๆแท่งด้วยนะคะ

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา ไตรควนิชย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และท่าน อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านทั้งสองกรุณาให้คำแนะนำที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์หลายๆท่านมากๆ ที่ช่วยเหลือเพื่อห้องเรียนในการทำวิจัย ขอขอบคุณมากๆจริงๆค่ะ

ขอขอบพระคุณ อาปาและคุณแม่ ผู้ซึ่งสนับสนุน และเห็นความสำคัญของการศึกษาของลูกตั้งแต่ลูก 1 ขวบ ขอขอบคุณเฮียปิ๊ก น้องป๊อป ไชกุน สมาชิกที่น่ารักในบ้าน ที่คอยให้กำลังใจและเข้าใจตลอดมา สำหรับเพื่อนๆ คงเริ่มจากเพื่อนๆมาแต่... เฟิร์น มินท์ เมย์ ฝน ทองที่เป็นเพื่อนที่แสนดีตลอดเวลา แล้วก็มีเพื่อนๆที่คณะทุกคน โดยเฉพาะคนที่เจอกันบ่อยสุด ตีนา เจ็อร์ จี ลัดดา... เพื่อนๆ IFCT ที่น่ารักมาก นัดเจอกันตลอดเวลา ทำให้ไม่เคยเหงารวมถึงทำให้ยุ่งมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะโบท... ที่ลืมไม่ได้ก็คือ พี่วี พี่เบน พี่อาร์ท ผู้ช่วยด้านเทคนิคและเป็นนาฬิกาปลุกให้ตลอดเวลา

สำหรับเพื่อนที่ขาดไปเสียไม่ได้เลยก็คือ เพื่อนๆที่ Starbucks หลังสวน ทุกคน ไม่ว่าจะเป็น พี่ป๊อป พี่ม่อน แคท ปีเตอร์ และดี ที่เป็นเพื่อนๆที่น่ารักมาก เอาใจใส่ดูแลอย่างดีตลอดมา รวมไปถึงสถานที่ด้วย ก็คือ Starbucks หลังสวน ที่เป็นเหมือนบ้านหลังที่ 2 และเป็นที่ย่างงานที่ดีมากที่สุด รวมถึงทำให้ได้รู้จักพี่คุณด้วย...

ท้ายสุดๆ คงต้องขอบคุณกิตมากๆที่อยู่ข้างๆตลอดเวลา และที่สำคัญมากที่สุดคือ ขอขอบคุณตัวเองที่มีความพยายามในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนจบจนได้ ทั้งเรียนทั้งเที่ยวด้วยเหนื่อยแต่สนุกมาก ท้ายสุดจริงๆคงเป็น My Best Buddy....My Fujitsu

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการจัดการกับภาวะวิกฤต.....	81
สมมติฐานการวิจัย.....	112
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	112
การทดลองที่ 1.....	112
ตัวแปรต้นที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	112
การให้ทรีทเมนต์.....	113
ตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	115
ผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	116
การทดลองที่ 2.....	116
ตัวแปรต้นที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	117
การทดสอบเบื้องต้น.....	118

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การให้ทรีทเมนต์.....	118
ตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	120
การตรวจสอบซ้ำ.....	120
ผู้เข้าร่วมทำการวิจัย.....	121
สถานที่ทำวิจัย	121
ขั้นตอนการทำวิจัย	121
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	122
4 ผลการวิจัย	123
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย	123
การทดลองที่ 1.....	126
ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น.....	128
ผลกระทบหลัก	133
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	135
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
การทดลองที่ 2	139
ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น.....	141
ผลกระทบหลัก	146
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	148
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149
ผลการวิจัยเพิ่มเติมเปรียบเทียบระหว่าง 2 การทดลอง.....	151
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
สรุปผลการวิจัย	155
การวิเคราะห์และอภิปรายผล	160
ข้อจำกัดในการวิจัย	178
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	179
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	179
รายการอ้างอิง	181
ภาคผนวก	187
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	207

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้ง 2 การทดลองจำแนกตามเพศ.....124
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้ง 2 การทดลองจำแนกตามอายุ.....125
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้ง 2 การทดลอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....126
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละสถานการณ์ ของการทดลองที่ 1.....129
4.6	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิด จากตัวสินค้ากรณีที่คุณบริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูง.....130
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่ เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่คุณบริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูง.....130
4.7	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิด จากตัวสินค้ากรณีที่คุณบริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ.....131
4.8	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิด จากตัวสินค้ากรณีที่คุณบริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ.....132
4.10	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่ เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่คุณบริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ.....132
4.11	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิด จากตัวสินค้ากรณีที่คุณบริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ.....133
4.12	ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆในกรณี ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง และการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าใน รูปแบบต่างๆในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ.....134
4.13	การทดสอบระดับการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตต่อคุณค่าตราสินค้า.....134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การทดสอบรายคู่ของ Scheffe คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการตอบโต้ของ บริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน.....	135
4.15 ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างความ คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่ เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท.....	136
4.16 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าใน กรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่างกันในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้ อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	137
4.17 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าใน กรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่างกันในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้ อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	138
4.18 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าใน กรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่างกันในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการ ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	139
4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละ สถานการณ์ของการทดลองที่ 2 แบ่งตามอายุ	142
4.21 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจน ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	143
4.22 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่าง ไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	143
4.23 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ระหว่างสถานการณ์ปกติและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	144
4.24 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจน ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	145
4.26 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	146
4.27 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระหว่างการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel.....	147
4.28 การทดสอบระดับการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตต่อคุณค่าตราสินค้า.....	147
4.29 ผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆและความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท.....	148
4.30 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า...	149
4.31 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	150
4.32 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า.....	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท.....	152
4.34 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท.....	153
4.35 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท.....	154

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	13
2.2 ระดับของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค.....	21
2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า.....	23
2.4 องค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge).....	27
2.5 แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ	57
2.6 แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว.....	59
2.7 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	62
2.8 แบบจำลองของทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	63
2.9 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค.....	70
2.10 แบบจำลองการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค.....	72
3.1 รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟคเตอร์เรียงของการทดลองที่ 1	114
3.2 รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟคเตอร์เรียงของการทดลองที่ 2	119
4.4 รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟคเตอร์เรียงของการทดลองที่ 1	127
4.19 รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟคเตอร์เรียงของการทดลองที่ 2	140

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของตราสินค้า (Brand) ของบริษัทในปัจจุบันนับได้ว่าเปรียบเสมือนกับกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม เนื่องจากตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แต่ละบริษัทสร้างขึ้นเพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด เพราะสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดนั้นอาจกล่าวได้ว่า มีความแตกต่างกันน้อยมากในเรื่องของการใช้งาน (Performance) เพราะเทคโนโลยีซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้านั้นได้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้คุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าแต่ละบริษัทแทบจะไม่แตกต่างกันก็ว่าได้ และหากผู้บริโภคไม่รับรู้ว่าคุณสมบัติของสินค้าของแต่ละบริษัทแตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าของแต่ละบริษัทนั้นสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้สินค้าที่ผู้บริโภคมองข้ามอาจจะล้มหายตายจากไปจากตลาดได้ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นก็จะไม่ส่งผลดีให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเลย เช่น เมื่อคู่แข่งในท้องตลาดน้อยลงก็จะทำให้บริษัทต่างๆไม่ต้องใส่ความพยายามในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นไปอีก ดังนั้นผู้บริโภคก็จะไม่ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ทุกบริษัทได้พากันลงทุนทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ไปกับการสร้างตราสินค้าของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค และนอกจากนี้บริษัทยังมีความต้องการให้ตราสินค้าของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

จากการที่การแข่งขันในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากสิ่งทีผลิตออกมาจากโรงงาน แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่เพิ่มเข้าไปในตอนหลังมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นบรรจภัณฑ์ บริการ โฆษณา เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นเหมือนกับสินค้าที่มีการเพิ่มมิติต่างๆเข้าไปเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวคือ สินค้าจะมีแค่เพียงสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หรือเป็นด้านเหตุผล (Rational) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงด้านความรู้สึก (Emotional) และสิ่งอื่นๆที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกด้วย (Levitt, 1960, cited in Keller, 1998)

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วในขั้นต้นว่า บริษัทต่างๆได้พากันใส่ความพยายามในการสร้างให้ตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภค เพราะเพียงแค่ความแตกต่างในเรื่องของตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นได้นั้นเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถพัฒนาตามได้ แต่คุณค่าภายในใจของผู้บริโภคเป็นเหมือนปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้าของบริษัทให้มีความ

แข็งแกร่ง เพราะเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการสร้าง โดย Aaker (1992) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าก็คือ สิทธิทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับชื่อของตราสินค้า (Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งจะสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัทและ/หรือของลูกค้าของบริษัทได้ ซึ่งหากตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลให้ทั้งสองของสิทธิทรัพย์และหนี้สินนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจของบริษัทในปัจจุบัน ต่อมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และ สิทธิทรัพย์ต่างๆของตราสินค้า ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้เองที่จะสามารถสร้างให้ตราสินค้าของบริษัทมีคุณค่าและยากที่คู่แข่งจะมาทำลายได้

อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลหลักที่ทำให้คุณค่าตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับธุรกิจก็คือ เหตุผลทางด้านการเงินของบริษัท เนื่องจากการที่สินค้าของบริษัทมีคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลดีกับบริษัทในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของยอดขายและผลกำไรของบริษัทรวมถึง การรักษาลูกค้าให้บริโภคสินค้าของบริษัทต่อไป กล่าวคือ สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าจะเป็นสินค้าที่สามารถตั้งราคาในระดับสูง (Premium Price) ได้และนอกจากนี้ผู้บริโภคก็จะบริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นเพราะตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของพวกเขาเหล่านั้น ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายเหตุการณ์การเกิดของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในแต่ละครั้งได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน แต่เรื่องของการรักษาคุณค่าตราสินค้าไว้ให้คงอยู่ก็สำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียว แม้จะเป็นการรักษาคุณค่าตราสินค้าในสถานการณ์ปกติก็ยากอยู่แล้ว แต่เมื่อบริษัทประสบกับภาวะวิกฤตนั้น การรักษาคุณค่าตราสินค้ายิ่งทวีความยากขึ้นหลายเท่าตัวเลยทีเดียว โดยภาวะวิกฤตจะสามารถส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าที่บริษัทสั่งสมมาเป็นเวลานานอาจโดนทำลายได้ในพริบตาเดียวจากการที่ภาวะวิกฤตนั้นจะเป็นสถานการณ์ที่มีความสำคัญมากโดยเกิดจากสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อน จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของบริษัทอย่างสิ้นเชิง และนอกจากนี้ภาวะวิกฤตยังเป็นภาวะที่ต้องการการตอบโต้และการตอบสนองเอาใจใส่อย่างทันทีทันควันอีกด้วย (Pearson & Mitroff, 1993) ซึ่งหากว่าบริษัทไม่มีการเตรียมพร้อมและไม่สามารถแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นๆให้ผ่านไปได้อย่างดี เม็ดเงินและทรัพยากรต่างๆที่บริษัทลงทุนไปกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็เท่ากับว่าสูญเปล่า เพราะคุณค่าตราสินค้านั้นอาจถูกทำลายได้ในชั่วข้ามคืนเลยก็ว่าได้ แม้แต่คู่แข่งของบริษัทที่ทำการแข่งขันกันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นเวลานานยังเทียบกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวไม่ได้เลย นอกจากนี้จากงานวิจัยของบริษัท Porter Novelli (1995) ใน

ประเทศสหรัฐอเมริกายังพบว่า การรับมือกับภาวะวิกฤต (Handling of a Crisis) นั้นเป็นปัจจัยอันดับที่ 3 ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของบริษัท

จากการที่ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์บริษัทไม่สามารถคาดการณ์และควบคุมได้ ดังนั้น การเตรียมพร้อมรับมือแก้ไขภาวะวิกฤตจึงกลายเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการรักษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท โดยภาวะวิกฤตนั้นสามารถส่งผลได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพราะในบางครั้งภาวะวิกฤตก็อาจก่อให้เกิดผลในทางบวก (Positive Way) กับบริษัทได้ในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพมีความเตรียมพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างดีเมื่อบริษัทได้จัดการกับภาวะวิกฤตนั้นแล้วจริงๆ เช่น ในกรณีของยาลดไข้บรรเทาปวด Tylenol ของบริษัท Johnson & Johnson (J & J) ซึ่งได้ประสบกับภาวะวิกฤตครั้งสำคัญในปี ค.ศ. 1982 เมื่อถูกระบุว่า ยาลดไข้บรรเทาปวด Tylenol ได้คร่าชีวิตชาวอเมริกันถึง 8 คน แต่บริษัท Johnson & Johnson ได้เข้ามาจัดการกับภาวะวิกฤตในครั้งนั้นด้วยการสื่อสาร และมีการเรียกเอายาลดไข้บรรเทาปวดทั้งหมดของบริษัทกลับคืนเพื่อทำลาย ซึ่งจากการจัดการกับภาวะวิกฤตในครั้งนี้ส่งผลให้ประชาชนมีความไว้วางใจกับบริษัทและทำให้ยาลดไข้บรรเทาปวด Tylenol กลับขึ้นมาอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาดของยาลดไข้บรรเทาปวดอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งกรณีศึกษาเรื่องนี้ได้กลายเป็นตัวอย่างของการจัดการกับภาวะวิกฤตของบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างมากจนกลายเป็นเหมือนกรณีศึกษาที่เป็นมาตรฐานในการจัดการกับภาวะวิกฤตของบริษัทและผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, cited in Pearson & Clair, 1998; Mitroff, Pearson, & Harrigan, 1996, cited in Pearson & Clair, 1998; Birch, 1994)

อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตก็ยังส่งผลทางด้านลบ (Negative Way) กับบริษัทได้หากบริษัทไม่สามารถจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นๆ ได้ แต่โดยทั่วไปแล้วภาวะวิกฤตมักจะส่งผลทางด้านลบเสียมากกว่าเพราะผู้บริโภคจะมองว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นความผิดของบริษัทที่ก่อความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ เช่น ในกรณีของบริษัท Exxon ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันที่ใหญ่ที่สุด แต่ต้องประสบความล้มเหลวจากภาวะวิกฤตเมื่อปี ค.ศ. 1989 จากการที่เรือขนส่งน้ำมันของบริษัทรั่วก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งแทนที่บริษัทจะทำการแจ้งกับสาธารณชนว่าเกิดอะไรขึ้น กลับนิ่งเฉย ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเจ็บแค้นไม่พอใจ นอกจากนี้ ลูกค้านับล้านของบริษัทยังขมขื่นด้วยการไม่ซื้อน้ำมันของบริษัท นับได้ว่าภาวะวิกฤตในครั้งนั้นก่อให้เกิดความเสียหายอย่างนับไม่ได้เลยทีเดียว อาจกล่าวได้ว่า บริษัท Exxon ได้ถูกโจมตีเนื่องจากบริษัทตอบสนองต่อปัญหาและแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นล่าช้าเกินไป จากกรณีศึกษาของบริษัท Exxon ทำให้บริษัทต่างๆ ควรที่จะเตรียมพร้อมที่จะจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ให้ดีและทัน่วงที่เพื่อป้องกันผลกระทบทางด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (สมยศ นาวิการ, 2544)

สำหรับตัวอย่างของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่เกิดขึ้นในประเทศไทยก็อย่างเช่นกรณีของบริษัท Pan Pharmaceuticals จำกัด ผู้ผลิตยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบหลักฐานว่ามีจุดบกพร่องอย่างรุนแรงและมากมายในสายการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เช่น มีการใช้สารอื่นมาปลอมปนแทนสารสำคัญ ไม่มีการตรวจคุณภาพวัตถุดิบก่อนผลิต มีการบิดเบือนผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีกระบวนการผลิต ไม่ได้มาตรฐานในการผลิต เป็นต้น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จึงมีคำสั่งให้เรียกคืนสินค้าจำนวนมากที่มีความเสี่ยง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อเองได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท Pan Pharmaceuticals จำกัดต่อไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเกิดภาวะวิกฤตในครั้งนี้จะส่งผลเสียต่อคุณค่าตราสินค้าที่บริษัทได้ทำการสร้างมาเป็นเวลานาน (“เรียกคืนผลิตภัณฑ์แพน ฟาร์มาซูติคอล ล้างตลาด อันตรายถึงตายได้,” 2546)

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้เลยก็คือ โรคไข้หวัดนก ซึ่งตรวจพบการระบาดในไก่ไปทั่วประเทศแล้วในขณะนี้ ส่งผลให้ไก่ตายเป็นจำนวนมาก โดยผลจากการระบาดของโรคไข้หวัดนกนี้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแหล่งอาหารภายในประเทศ, การส่งออก หรือแม้แต่กระทั่งราคาหุ้น ซึ่งได้รับผลกระทบไปตามๆกัน และในขณะนี้เกษตรกรจำนวนมาก และร้านอาหารที่ใช้ไก่เป็นรายการอาหารหลัก เช่น KFC, McDonald's รวมไปถึงเครือเจริญโภคภัณฑ์ก็ได้รับผลจากภาวะวิกฤตในครั้งนี้มากเลยทีเดียว โดยบริษัทเหล่านี้ต่างออกมาทำการตอบโต้กับภาวะวิกฤตในครั้งนี้ เช่น KFC ได้ออกการส่งเสริมการขายทางด้านราคา ส่วนเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ออกโฆษณาเพื่อรับรองถึงมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ รัฐบาลก็ได้ออกมาดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้ออกมาประกาศรับรองเนื้อไก่ที่ผลิตออกมา แต่ทั้งนี้แล้วการจัดการกับภาวะวิกฤตก็ยังไม่มีการแก้ไขอย่างชัดเจนอยู่ดี (“ไก่อระบาดพันพิษกระทบยอดส่งออกไก่ไทย,” 2547; “พิษไข้หวัดนกกดดันให้ดัชนีร่วงต่อ,” 2547; “ฟาร์มไก่สุพรรณฯเจ๊งระนาว,” 2547)

อย่างที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้นว่า ภาวะวิกฤตสามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นการศึกษาถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตต่อคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง โดยในงานวิจัยนี้จะมีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบ่งไปตามระดับของการจัดการกับภาวะวิกฤตของบริษัทว่ามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยนี้จะศึกษาบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ภายใต้สภาวะการณ์ที่บริษัทประสบกับภาวะวิกฤต และมีรูปแบบการตอบโต้ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าภายใต้ปัจจัยการเกิดของภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ระดับของความคาดหวังที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไรภายใต้รูปแบบการตอบโต้ที่แตกต่างกันในช่วงที่บริษัทกำลังประสบกับภาวะวิกฤต
2. ปัจจัยการเกิดของภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อคุณค่าตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experiment) มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดลองทั้ง 2 การทดลองคือ การทดลองในเรื่องผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท คือ การพบสนิมในกระป๋องน้ำผลไม้ ส่วนการทดลองที่ 2 เป็นการทดสอบผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยที่สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัทเอง คือ การที่แบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระเบิด โดยได้ทำการทดลองกับผู้เข้าร่วมทำการวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 480 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (Product-harm Crisis) หมายถึง สถานการณ์ที่สาธารณชนทั่วไปรับรู้ถึงการเกิดขึ้นของสินค้าของบริษัทที่ถูกพบว่ามีข้อบกพร่องหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยในการทดลองในครั้งนี้มีสาเหตุของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอยู่ 2 ประการคือ สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท คือ การพบสนิมในกระป๋องน้ำผลไม้ และสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัทเอง คือ การที่แบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระเบิด

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริษัทภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นๆ ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ความคาดหวังของผู้บริโภคจะแบ่งเป็นความคาดหวังที่มีต่อสินค้าใหม่คือน้ำผลไม้กระป๋อง Freshy ที่กำลังจะเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากความรู้อันตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าของบริษัท ซึ่งในการทดลองครั้งนี้จะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง Freshy และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel โดยทั้งนี้วัดได้จากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust), คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality), ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า (Purchase Likelihoods), ความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า (Brand Desirability), และความเสี่ยงในการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานแก่นักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานแก่นักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (Product-harm Crisis) และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับภาวะวิกฤต (Crisis) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในรูปแบบอื่นๆอีก

3. ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทได้อย่างเหมาะสม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงเป็นการพัฒนากรอบแนวคิดของการทำการวิจัยในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าและเรื่องของภาวะวิกฤตในงานวิจัยอื่นๆต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท” ในครั้งนี้เป็นการวัดผลกระทบของภาวะวิกฤตที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค โดยวัดอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis and Crisis Management)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในการศึกษาผลกระทบจากภาวะวิกฤตจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ควรทำความเข้าใจในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าเสียก่อน โดยศึกษาตั้งแต่คำนิยาม (Definitions) ของตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, มุมมองต่อตราสินค้า, และเน้นไปที่คุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) แหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ผลประโยชน์ที่ได้จากคุณค่าตราสินค้า (Benefits from Brand Equity) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Building Brand Equity) และการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

คำนิยามของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Definition of Brand and Brand Equity)

ตราสินค้า (Brand) นั้นหมายถึง ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือรูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมกันทั้งหมดโดยทำให้สามารถระบุถึงตัวสินค้าหรือบริการของเจ้าของสินค้าคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด (American Marketing Association, n.d., cited in Keller, 1998) ซึ่งคล้ายคลึงกันกับ Aaker (1991) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าคือ ชื่อ (Name) ที่

แตกต่าง และ/หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Package Design) ซึ่งสามารถระบุถึงเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

ส่วน Koch (1994, cited in Crainer, 1995) นั้นได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า เป็น ภาพ (Visual Design) และ/หรือชื่อ (Name) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กร แตกต่างจากคู่แข่ง และนอกจากนี้ยังเป็นการให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่า สินค้าหรือบริการ นั้นๆจะมีคุณภาพที่ดีและรักษาความสม่ำเสมอไว้ตลอดไป และนอกจากนี้ Jones (1986, cited in Marconi, 1993) ได้กล่าวถึงตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าก็คือ สินค้าซึ่งให้คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Benefits) รวมกับคุณค่าส่วนเพิ่ม (Value Added) ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

Stobart (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็น สัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งสามารถระบุ เป็นป้าย ฉลาก (Label) ที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง โดยตราสินค้าสามารถทำให้ ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์ประกอบหลักๆของสินค้านั้นได้ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ราคา ของสินค้า เป็นต้น

ส่วน Levitt (1960, cited in Keller, 1998) ได้กล่าวว่า การแข่งขันในปัจจุบันนั้นไม่ได้เกิด จากสิ่งทีผลผลิตออกมาจากโรงงาน แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่บริษัทใส่เพิ่มเข้าไปในตอนหลังมากกว่า ว่าจะจะเป็นบรรจุภัณฑ์ บริการ โฆษณา เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นเหมือนกับสินค้าที่มีการเพิ่ม มิติต่างๆเข้าไปเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หรือเป็นด้านเหตุผล (Rational) เท่านั้น แต่ยัง รวมไปถึงด้านความรู้สึก (Emotional) และสิ่งอื่นๆที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกด้วย ซึ่ง Achenbaum (1993, cited in Keller, 1998) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า สินค้าที่มีตราสินค้านั้นจะได้ ประโยชน์ในเรื่องของการรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัว สินค้าและประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงการเชื่อมโยงสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

จากคำนิยามต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้นจะเป็นเสมือนความคิด ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ (Ogilvy, n.d., cited in Blackston, 2000) ซึ่งความคิดนี้ได้ถูกสร้าง ขึ้นมาโดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ผลิตกับคู่แข่งรายอื่นๆ แต่เหนือสิ่งอื่นใด การที่สินค้าจะขายได้หรือไม่ได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือการที่สินค้านั้นมี ตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสินค้าที่มีคุณภาพดีก็สามารถที่จะล้มหายตายจาก ไปจากตลาดได้ หากไม่มีการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้านั้นๆ เนื่องจากเทคโนโลยีได้ กลายเป็นสิ่งที่แพร่หลาย ดังนั้นทุกบริษัทจึงมีเทคโนโลยีในการผลิตไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก ส่งผล ให้สินค้าแต่ละตราสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลยก็ว่าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใส่

ความพยายามอย่างมากเพื่อที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในท้องตลาด

และจากการเข้ามามีบทบาทของตราสินค้าในโลกธุรกิจมากขึ้น ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้กลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จึงมีนักวิชาการและองค์กรต่างๆพากันให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้มากมาย ดังนี้ Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นทั้งสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับชื่อของตราสินค้า (Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งจะสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท และ/หรือของลูกค้านั้นของบริษัทได้

ส่วน Marketing Science Institute (n.d., cited in Keller, 1998) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคือ กลุ่มของความเชื่อมโยง และพฤติกรรมของผู้บริโภค สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงตัวบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอง ที่จะทำให้อตราสินค้านั้นสร้างยอดขายและผลกำไรได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งสนับสนุนที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และนอกจากนี้ Market Facts (n.d., cited in Keller, 1998) ยังได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นรวมถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไปอีกด้วย ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

ส่วน Brand Equity Board (n.d., cited in Keller, 1998) ได้กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้านั้นจะเป็นตราสินค้าที่ให้ข้อเสนอที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownable), เป็นข้อเสนอที่น่าเชื่อถือ (Trustworthy), มีความเกี่ยวข้อง (Relevant), และมีจุดเด่นที่แตกต่าง (Distinctive) ในความคิดของผู้บริโภค

จากคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนมูลค่าส่วนเพิ่มของตราสินค้าให้กับตัวสินค้า เพราะเพียงลำพังแค่ตัวสินค้าซึ่งให้คุณประโยชน์ทางการใช้สอยกับผู้บริโภคนั้น อาจจะไม่เพียงพอแล้วในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งในการนำเอาตราสินค้ามาใช้ในการเพิ่มมูลค่าส่วนที่ไม่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยโดยผ่านทางชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ โดยมูลค่าส่วนเพิ่มของคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นมูลค่าเพิ่มที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้องแตกต่างกันตามมุมมองที่มีต่อตราสินค้านั้นดังที่จะกล่าวต่อไป

มุมมองต่อตราสินค้า (Perspectives on Brand)

มุมมองต่อตราสินค้าในฐานะที่ตราสินค้าเป็นตัวสร้างมูลค่าส่วนเพิ่มนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มุมมองตามที่ Farquhar (1990) ได้กล่าวไว้ดังนี่คือ มุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า, มุมมองของร้านค้า, และมุมมองของผู้บริโภค

สำหรับคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า (Firm's Perspectives) นั้นดูได้จากการเพิ่มขึ้นของการหมุนเวียนของกระแสเงินสด ซึ่งเกิดจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีผลต่อตัวสินค้า โดยในบางกรณีนั้นการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดก็อาจนำมาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าก็เป็นได้

คุณค่าตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทในการสามารถกำหนดราคาและลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท โดย Coopers และ Lybrand (n.d., cited in Farquhar, 1990) ได้ทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยการศึกษาถึงความสามารถในการตั้งราคาในระดับสูงของสินค้าที่มีตราสินค้ากับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า หรือบริษัท Arthur Young ในประเทศออสเตรเลียยังได้มีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากงบประมาณทางการโฆษณาระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้ากับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอีกด้วย (Farquhar, 1990)

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความเชื่อมโยงของสินค้านั้น จะมีประโยชน์อย่างมากในการสร้างและช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและยังสามารถเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งด้วย (Aaker, 1992)

สำหรับประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าในแง่ของการขายลิขสิทธิ์ของบริษัทและการขยายสินค้าใหม่ของบริษัทนั้น จะมีข้อดีจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเดิมของบริษัทอยู่แล้ว จึงทำให้ง่ายสำหรับการดำเนินงานและการขยายสินค้าใหม่ของบริษัทมากกว่าการที่จะสร้างการตระหนักรู้ใหม่กับลูกค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีความสามารถในพื้นที่จากภาวะวิกฤตที่บริษัทต้องเผชิญได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นเสมือนการสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่ด้วยเช่นกัน เช่น ในกรณีของภาวะวิกฤตที่ยาลดไข้บรรเทาปวด Tylenol ในประเทศสหรัฐอเมริกาประสบเมื่อปี ค.ศ. 1982 ซึ่งต่อมา Tylenol ก็สามารถฟื้นกลับมาเป็นผู้นำตลาดของยาลดไข้บรรเทาปวดได้อีกครั้งหนึ่ง (Keller, 1998)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินดียังมีข้อดีต่อบริษัทเจ้าของสินค้าได้อีกหลายประการ โดยเฉพาะหากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นในใจผู้บริโภค (Dominant Brand) ก็จะมี

เป็นใบเบิกทางในการกระจายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยสามารถลดข้อต่อรองจากสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Aaker, 1992)

ต่อมาก็คือ **คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspectives)** กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากนั้น ย่อมให้ผลดีกับตัวร้านค้าเช่นเดียวกับผลดีที่มีต่อบริษัทเจ้าของสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้านั้นสามารถดูได้จาก อำนาจของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับมากกว่าและการมีช่องทางการกระจายสินค้าที่มากกว่า และยังจะได้ข้อเสนอทางการตลาดและพื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดีกว่าอีกด้วย (Farquhar, 1990)

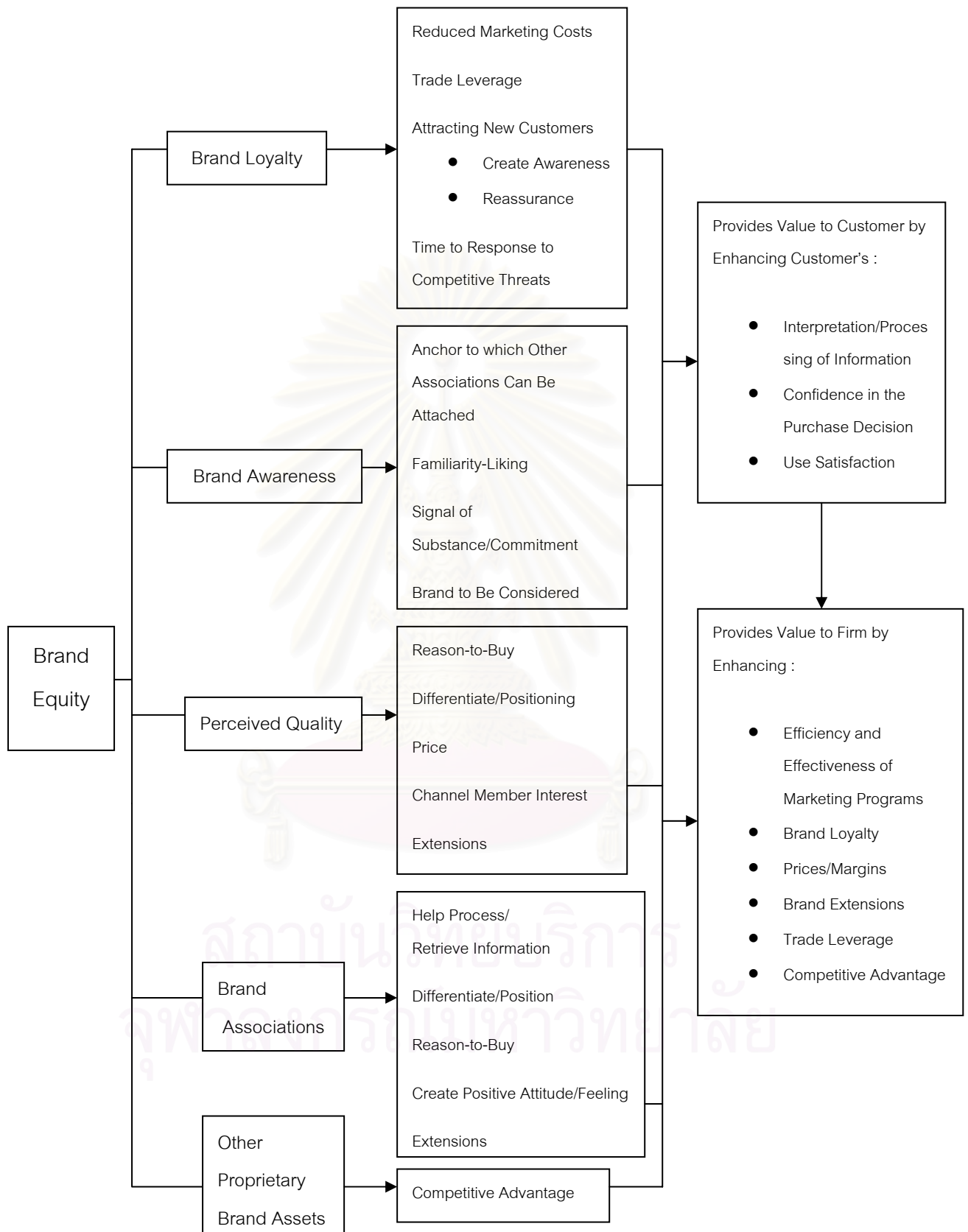
ข้อดีของข้อหนึ่งก็คือ เป็นการป้องกันตราสินค้าของตัวเอง (Private Labels) เนื่องจากหากตราสินค้าไม่มีคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคก็อาจจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากราคาซึ่งสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตัวเองนั้น จะมีข้อได้เปรียบข้อนี้เด่นชัดอยู่แล้ว คือจะเป็นสินค้าน่าคบเพราะสินค้าประเภทนี้จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเท่าไรนัก เพราะตราสินค้านั้นเป็นชื่อเดียวกันกับชื่อร้านค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspectives) นั้นจะสะท้อนออกมาจากการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติในที่นี้ก็คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินผลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นภายในความจำของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมต่อไป โดย Keller (1998), Kamakura และ Russell (1991, cited in Schultz, 2000) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างรู้สึกชื่นชอบแข็งแกร่ง และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในหน่วยความจำของผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดทั่วไปจะละเลยเสียไม่ได้ เนื่องจากเป็นเสมือนตัวแสดงให้เห็นถึงผลความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทว่ามีผลมากน้อยแค่ไหนกับตัวผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถมองได้จากผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ โดย Aaker (1991) ได้เสนอองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า 4 ประการ ตามแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้

1. ความตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
 2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
 3. คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality)
 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press. p. 9.

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นก็คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกอยู่ในสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งจะมีเรื่องของความเชื่อมโยงระหว่างระดับของสินค้า (Product Class) กับตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยที่การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของลูกค้า ซึ่งหากเปรียบว่าในใจของลูกค้ามีป้ายโฆษณา (Billboard) ซึ่งแต่ละป้ายแสดงถึงแต่ละตราสินค้า การตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้าก็เปรียบเสมือนขนาดของป้ายโฆษณานั้นๆ (Aaker, 1991)

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น สามารถทำได้หลายวิธีทั้งการศึกษาว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระดับไหน เริ่มตั้งแต่วัดการจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) และสุดท้ายการวัดดูว่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค (Top of mind) หรือไม่

การจดจำได้ของตราสินค้า (Recognition)

การจดจำได้ของตราสินค้านั้น จะแสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยของการเปิดรับตราสินค้าในอดีต ซึ่งการจดจำได้นั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องจำลึกซึ่งถึงขั้นจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านี้ที่ไหน ตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร หรือแม้แต่ตราสินค้านี้อยู่ในระดับไหน จะนับก็แค่เพียงการเปิดรับต่อตราสินค้าเท่านั้นเอง (Aaker, 1996)

การวัดการจดจำได้ของตราสินค้านั้นจะเป็นการตระหนักรู้ในระดับขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้าไม่แข็งแกร่งเท่าไรนัก โดยการวัดการจดจำได้ของตราสินค้าทำได้โดย การให้ผู้บริโภคดูโฆษณาและถามว่าเคยเห็นโฆษณานี้มาก่อนหรือไม่ ซึ่งแม้ว่าการจดจำได้ของผู้บริโภคจะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่แข็งแกร่ง แต่การจดจำได้ของตราสินค้าจะสำคัญมากหากเป็นการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ณ จุดซื้อของผู้บริโภคที่มีตราสินค้ามากมาย เพราะผู้บริโภคสามารถใช้ความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์มาประกอบการตัดสินใจซื้อได้ (Solomon, 1999)

การระลึกได้ของตราสินค้า (Recall)

การระลึกได้ของตราสินค้านั้นเป็นการตระหนักรู้ในขั้นที่สูงกว่าการจดจำได้ของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการระลึกถึงตราสินค้าโดยไม่มีตัวชี้แนะเลย นั่นก็คือตราสินค้าที่ได้จะมาจากคนที่ผู้บริโภคเอ่ยขึ้นมาเอง ดังนั้นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มสินค้าของการ

ระลึกได้ของตราสินค้าจึงนับได้ว่าอยู่ในระดับที่แข็งแกร่งขึ้นกว่าการจดจำได้ของตราสินค้า

(Aaker, 1991)

โดยตราสินค้าแรกสุดที่ผู้บริโภคพูดนั้นจะเรียกว่า ตราสินค้าที่เป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top of mind) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ทุกบริษัทอยากจะอยู่ เนื่องจากจะเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งหากมีผู้บริโภคนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกเป็นจำนวนมาก ก็จะกลายเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภค (Dominant Brand) ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะจะเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

หากจะพูดถึงประโยชน์ของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้านั้น อาจกล่าวได้ว่าการจดจำได้ของตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนก้าวแรกของการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติ (Attribute) ของตัวสินค้าจนกระทั่งเกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้ากับตัวคุณลักษณะของสินค้า โดยตราสินค้านั้นเป็นเหมือนกล่องเก็บความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของประโยชน์การใช้สอยหรือแม้กระทั่งด้านความรู้สึก

โดยเฉพาะในสินค้าหรือบริการที่ใหม่ในท้องตลาดนั้น ความสำคัญของการจดจำได้ของตราสินค้าได้ถือว่ามีค่ามาก เนื่องจากเป็นไปได้ยากมากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหากไม่รู้จักรตราสินค้านั้นๆ และนอกจากนี้การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคไม่ได้มีการทดลองใช้ ทำให้หน้าที่ของการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สู่อุตสาหกรรมจะเป็นเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าเสียเป็นส่วนใหญ่

นับได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะพิจารณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้าจะเข้ามามีบทบาทมากในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ในตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถสร้างให้เกิดยอดขายได้ โดยเฉพาะในสินค้าใหม่ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นแค่เพียงใบเบิกทางไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าเพียงอย่างเดียวมิได้ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้นตลอดไป หากแต่ยังต้องมีตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ว่าได้

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของการจดจำและการระลึกได้ของตราสินค้า ซึ่งการจดจำได้ของตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่น้อยกว่าการระลึกได้ของตราสินค้า ดังนั้นการจดจำได้จะเป็นประโยชน์ในการซื้อ ณ จุดซื้อของผู้บริโภค ส่วนการระลึกได้นั้นจะสำคัญมากในกรณีที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นนอกร้านค้า

จะเห็นได้ว่าส่วนสำคัญที่แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะเป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างไรก็ตามแล้วในขั้นต้นว่า การระลึกได้ของตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่าการจดจำได้ของตราสินค้า ซึ่งในขั้นต่อไปจะกล่าวถึงความเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงตราสินค้าก็คือ สิ่งต่างๆที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆในหน่วยความจำ (Memory) ของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นมีระดับความแข็งแกร่งแตกต่างกันไป โดยความเชื่อมโยงนั้นจะแข็งแกร่งเมื่อการเชื่อมโยงนั้นมาจากพื้นฐานของประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือมาจากการเปิดรับการสื่อสารต่างๆในปัจจุบัน และนอกจากนี้แล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าจะยิ่งแข็งแกร่งมากขึ้นหากการเชื่อมโยงนั้นเป็นการเชื่อมต่อที่เป็นเครือข่ายรวมกัน (Aaker, 1991)

โดยการเชื่อมโยงตราสินค้านี้อาจเกิดมาจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง (Product Attributes), สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangible), ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า (Customer Benefits), ราคา (Relative Price), การใช้งาน (Use, Application), ผู้ใช้หรือลูกค้า (User or Customer), รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle and Personality), ระดับของสินค้า (Product Class), คู่แข่งขัน (Competitors), รวมไปถึงภูมิภาคประเทศและประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นๆ (Country/Geographic Area) อีกด้วย

ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะเกี่ยวพันไปถึงเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เนื่องจากทั้งการเชื่อมโยงขององค์ประกอบของตราสินค้าจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด และนอกจากนี้การเชื่อมโยงของตราสินค้ายังเกี่ยวพันถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) อีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้ามาจากแนวความคิดเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันที่ภายในกรอบของตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะมีการนำเอาคู่แข่งเข้ามาเปรียบเทียบกับ (Kohli & Leuthesser, 2001) กล่าวได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นเสมือนวิธีหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่การสื่อสารนั้นไม่ใช่การสื่อสารว่าบริษัททำอะไรกับตัวสินค้า แต่เป็นการสื่อสารไปถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ (Ries & Trout, 1981, cited in Marconi, 1993) โดยตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในทางที่ดีแข็งแกร่งมากกว่าตราสินค้าที่มีตำแหน่งไม่ดี ส่วนลักษณะเด่นของภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงไปในเรื่องของการขยายตราสินค้าเสียมากกว่า (Kohli & Leuthesser, 2001)

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นรากฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการช่วยประมวล (Process) และการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ (Retrieve) โดยการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ในการช่วยรวบรวมกลุ่มข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคในการที่จะจัดการข้อมูลต่างๆได้ง่ายขึ้น สามารถตีความหมายของข้อมูลต่างๆและเรียกข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้งานง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าอีกด้วย เป็นการแยกตราสินค้าของบริษัทออกจากคู่แข่งรายอื่นๆในท้องตลาด ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่มีตำแหน่งที่ดีตามคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอยหลักของประเภทของสินค้านั้นๆ จะเป็นการยากสำหรับคู่แข่งในการเข้ามาดั่งลูกค้าไปจากบริษัท (Aaker, 1991)

ในส่วนของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Benefits) จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆได้ เป็นเหมือนรากฐานในการนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากความเชื่อมโยงตราสินค้าบางอย่างจะส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเป็นการให้ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในตราสินค้านั้นๆ

ในส่วนของทัศนคติและความรู้สึกนั้น ความเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกดีและเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ จะเห็นได้ว่าแค่เพียงสัญลักษณ์บางอย่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบก็สามารถลดความขัดแย้งที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด และนอกจากนี้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้ายังจะเชื่อมโยงไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆได้อีกด้วย (Aaker, 1991)

อีกส่วนหนึ่งของประโยชน์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าก็คือ เป็นรากฐานสำคัญในการช่วยให้การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ให้ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย เนื่องจากความเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเดิมและสินค้าใหม่ นับเป็นการถ่ายทอดทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเดิมไปยังสินค้าประเภทใหม่ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทควรบริหารสินค้าใหม่ให้ดีเพราะอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเดิมที่ดีอยู่ก่อนแล้วของบริษัทได้ (Randall, 2000)

และนอกจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตราสินค้าแล้ว องค์ประกอบต่อมาที่จะขาดเสียไม่ได้ นั่นก็คือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคนั้นอาจกล่าวได้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะแตกต่างจากคุณภาพตามตัวสินค้าจริงๆ เช่น ปริมาณของส่วนผสมของสินค้านั้นๆ หรือคุณภาพการผลิตจากโรงงาน โดยจะเป็นเรื่องของการรับรู้ที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองเสียมากกว่า ดังนั้นการวัดคุณภาพที่รับรู้จึงเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องมาจากไม่มีมาตรวัดที่ตายตัว

ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคนั้น จะเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคได้ตั้งเอาไว้ รวมไปถึงทางเลือกต่างๆของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เพราะผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้นๆเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับการทำงาน (Performance) ของสินค้าที่ต่ำ แต่คุณภาพที่รับรู้ในระดับที่สูงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ต่ำ จึงทำให้คุณภาพที่รับรู้แตกต่างจากทัศนคติ เนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้ดีมากแต่ราคาต่ำ แต่อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาแพงก็เป็นได้ (Aaker, 1991)

อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ เป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งโดยปกติแล้ว คุณภาพที่รับรู้จะมีเรื่องของลักษณะเฉพาะ (Characteristic) ที่โยงเอาเรื่องของความไว้วางใจ (Reliability) และการทำงาน (Performance) ของสินค้าเข้ามาด้วย ดังนั้นจึงทำให้คุณภาพที่รับรู้จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ด้วย

ในบางครั้งที่ผู้บริโภคนั้นขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรืออาจเกิดจากการไม่สามารถหาข้อมูลนั้นๆได้ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการที่คุณภาพที่รับรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้คุณภาพที่รับรู้ส่งผลกระทบต่อการตลาดที่บริษัททำ ซึ่งหากผู้บริโภครู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพสูง การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพต่ำก็ยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นแม้ว่าบริษัทจะทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมากก็ตาม

คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้สามารถสร้างตำแหน่งทางการค้า (Positioning) ให้กับตัวสินค้าหรือบริการได้ โดยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด และนอกจากนี้ ยังส่งผลดีกับตราสินค้าในเรื่องของการตั้งราคาได้อีกด้วย โดยหากสินค้านั้นๆถูกรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพสูงก็ย่อมเป็นผลดีกับเจ้าของสินค้า เนื่องจากช่วยให้สามารถตั้งราคาในระดับที่สูงได้

(Premium Price) ซึ่งถือเป็นการเพิ่มกำไรให้กับบริษัทได้อีกวิธีหนึ่ง และช่วยให้บริษัทมีเงินใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า รวมไปถึงการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้นอีกด้วย และนอกจากนี้ การที่สินค้ามีราคาในระดับสูงก็เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทมีคุณภาพสูงอีกด้วย แต่ก็ต้องระวังการที่คู่แข่งชั้นอาจจะเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าในราคาที่ต่ำกว่าบริษัทเพื่อดึงลูกค้าของบริษัท (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ก็ยังเป็นเหมือนใบเบิกทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงผู้บริโภค เนื่องจากสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าจะให้ความสนใจกับสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพดี เพราะนอกจากจะสามารถขายสินค้านั้นๆ ได้แล้วนั้น คุณภาพของสินค้าที่ขายภายในร้านก็ยังเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) อีกด้วย ดังนั้นจึงมีโอกาสมากทีเดียวที่ร้านค้าจะยื่นข้อเสนอที่เป็นพิเศษให้กับสินค้าที่บริษัทมองว่ามีคุณภาพที่ดีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

และข้อดีอีกข้อหนึ่งจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ นั่นก็คือ การขยายสินค้าหรือบริการ โดยใช้ตราสินค้าเดิมแต่ขยายไปยังกลุ่มสินค้าใหม่ๆ ซึ่งแนวโน้มของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพดี จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพไม่ดีหรือตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด เนื่องจากคุณภาพของตราสินค้าเดิมจะเป็นเหมือนสิ่งที่น่าสนใจนำมาใช้ประกันความมีคุณภาพของสินค้าใหม่ของบริษัทได้ และนอกจากนี้ บริษัทยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้อีกจากการที่ตราสินค้าที่นำมาใช้เป็นตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ซึ่งจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มากกว่าการแนะนำตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (Randall, 2000)

ในการพิจารณาคุณภาพที่รับรู้ของสินค้าและบริการนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทว่าเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งการพิจารณาคุณภาพของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจาก 7 ส่วนด้วยกัน (Aaker, 1991) นั่นก็คือ (1) การทำงานของสินค้า (Performance) ซึ่งเป็นเรื่องของคุณลักษณะการทำงานในระดับพื้นฐานของสินค้านั้นๆ (2) ลักษณะพิเศษ (Feature) ของสินค้า ถือว่าเป็นลักษณะส่วนเพิ่มของสินค้า ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าบริษัทมีความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของผู้ใช้มากน้อยแค่ไหน ส่วนที่ (3) ก็คือการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ (Conformance with specifications) เป็นเรื่องของการมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า พยายามลดให้เปอร์เซ็นต์ความเสียหายน้อยที่สุด (4) ความไว้วางใจ (Reliability) ในตัวสินค้า จะเป็นเรื่องของความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า (5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคงทนทางด้านธุรกิจของสินค้านั้น (6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ของตัวสินค้า และข้อสุดท้ายก็คือ (7) ลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพของสินค้า (Fit and Finish) เป็นส่วนที่สำคัญเนื่องจากผู้บริโภคสามารถตัดสินเองได้

อีกส่วนหนึ่งก็คือสินค้าประเภทบริการ (Service) ผู้บริโภคจะมีวิธีพิจารณาคุณภาพต่าง จากตัวสินค้าแต่จะคล้ายคลึงกัน โดยการพิจารณาคุณภาพในบริการจะพิจารณาจาก (1) ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ซึ่งเทียบได้กับส่วนของการทำงานของสินค้า (Performance) ส่วนต่อมาก็คือ (2) ส่วนของบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เปรียบได้กับ ลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพสินค้า (Fit and Finish) ในส่วนของความไว้วางใจ (Reliability) ซึ่งจะควบคุมได้ยากกว่าตัวสินค้า เนื่องจากมีตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ ให้บริการ ตัวลูกค้าเอง และ (3) เรื่องของการตอบสนอง (Responsiveness) ของผู้ให้บริการ ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสุภาพ (Courtesy) ของผู้ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย (Aaker, 1991)

อย่างที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้นว่าคุณภาพที่รับรู้ นั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภค โดยทุกบริษัทพยายามที่จะสร้างให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการของตนมีคุณภาพที่ดี แม้ว่าปัจจุบัน จะมีองค์ประกอบมากมายที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แต่คุณภาพยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจอยู่ เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการของ บริษัท โดยมีผลดีกับบริษัทในระยะยาวได้ทีเดียว

ในส่วนต่อไป จะกล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าของแต่ละ บริษัทในปัจจุบันนั้นกล่าวได้ว่า เป้าหมายหลักสำคัญอีกเป้าหมายหนึ่งก็คือ การสร้างความภักดี ต่อตราสินค้า ซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

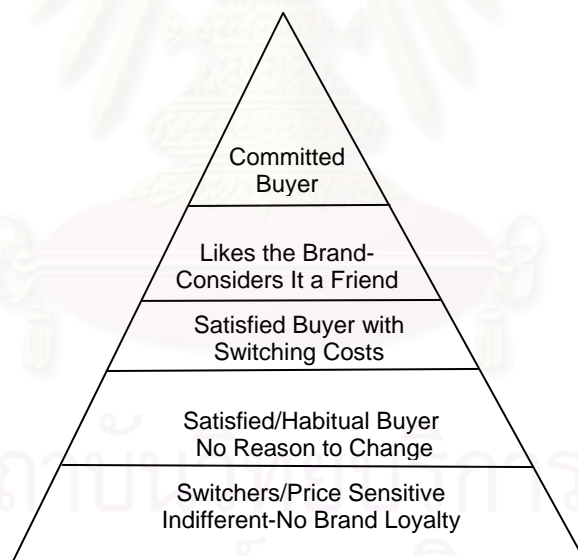
ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ได้ถือเป็นส่วนประกอบหลักของการศึกษาคุณค่าตราสินค้า เลยก็ว่าได้ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าแต่ละตราสินค้าไม่มีข้อแตกต่างกันแล้วนั้น การบริโภคจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา และความสะดวกสบาย โดยมองข้ามคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีลักษณะทาง กายภาพที่เหนือกว่า ราคาที่ถูกกว่า หรือแม้ว่าความสะดวกสบายในการซื้อหา ผู้บริโภคก็ยังเต็มใจ ที่จะหาสินค้าที่ตนรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าตราสินค้าต่อตนเองอยู่ดี (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือได้ว่า เป็นเหมือนโครงสร้างหลักในการตลาด เนื่องจากเป็น สิ่งที่ใช้วัดเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความเต็ม ใจที่จะเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นแค่ไหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่า จะเป็นทางคุณลักษณะหรือราคาก็ตาม

ความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ได้ถูกนำมาเป็นข้อพิจารณาหลักข้อหนึ่งของการซื้อหรือขาย บริษัท เนื่องจากบริษัทที่มีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากนั้นจะง่ายต่อการคาดการณ์ถึง ยอดขายและผลกำไรของบริษัทได้มากกว่าบริษัทที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยหรือไม่มี เอาเสียเลย อีกทั้งในเรื่องของผลกระทบของความภักดีของตราสินค้าที่มีต่อค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจมาก เพราะค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการรักษาลูกค้าเก่า ย่อมถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการเพิกเฉยต่อลูกค้าเก่าเพื่อทุ่มงบไปกับการหาลูกค้าใหม่จึง เป็นสิ่งที่บริษัทไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง เพราะการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเสมือนว่าเป็น การสร้างอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ รวมไปถึงการแย่งลูกค้าของคู่แข่งรายเก่า ในท้องตลาด เพราะค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนความภักดีของตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่าย ราคาสูงมาก

ในเรื่องความภักดีในตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความภักดีต่อตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 2.2) คือ

แผนภาพที่ 2.2 แสดงระดับของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค



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

1. กลุ่มผู้บริโภคซึ่งไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer)

กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นประเภทที่มองไม่เห็นว่แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยแต่ละตราสินค้านั้นจะถูกรับรู้ว่าเป็นที่เหมือนกันอยู่แล้ว ดังนั้นตราสินค้าจึงไม่มี

บทบาทสำคัญมากนักในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องของราคาและความสะดวกสบายของผู้บริโภคเสียมากกว่า ดังนั้นจึงอาจเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมา (Switcher) หรือเป็นผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามราคา (Price Buyer)

2. กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีการบริโภคจนเป็นนิสัย (Habitual Buyer)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งรู้สึกเฉยๆหรือไม่ก็พึงพอใจกับตัวสินค้าโดยปกติแล้วในระดับนี้จะไม่มีความไม่พึงพอใจมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการเปลี่ยนตราสินค้านั้นต้องใช้ความพยายาม แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะเปลี่ยนตราสินค้าจากการที่คู่แข่งเพิ่มคุณสมบัติบางอย่างซึ่งสามารถมองเห็นได้ลงไป แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็อาจจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าก็ได้เนื่องจากไม่มีความจำเป็นมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าจากเดิม

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ยังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal)

กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะรวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจกับตราสินค้าอยู่แล้ว และกลุ่มผู้บริโภคที่ประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเสียเวลา เงิน หรือแม้แต่ความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากสินค้านั้นบางประเภทนั้นอาจจะต้องมีการลงทุนในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งหากคู่แข่งต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากตราสินค้าเดิมก็ควรที่จะเอาชนะข้อกำหนดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า โดยเสนอสิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าหรืออาจเสนอข้อเสนอที่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกใหม่อีกครั้งหนึ่ง

4. กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand)

กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้คือกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบนี้อาจเกิดจากความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ (Symbol), ประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Use Experiences) หรืออาจเกิดจากความชื่นชอบในคุณภาพ (High Perceived Quality) โดยความรู้สึกชื่นชอบนั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่า ไม่สามารถเจาะจงได้ว่าเกิดจากส่วนไหน เพราะอะไร แต่จะเป็นเรื่องของความผูกพัน ซึ่งความผูกพันในระยะยาวนั้นจะส่งผลให้สินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค โดยคนกลุ่มนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่เป็นมิตรกับตราสินค้าเนื่องจากมีเรื่องของความอารมณ์และรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

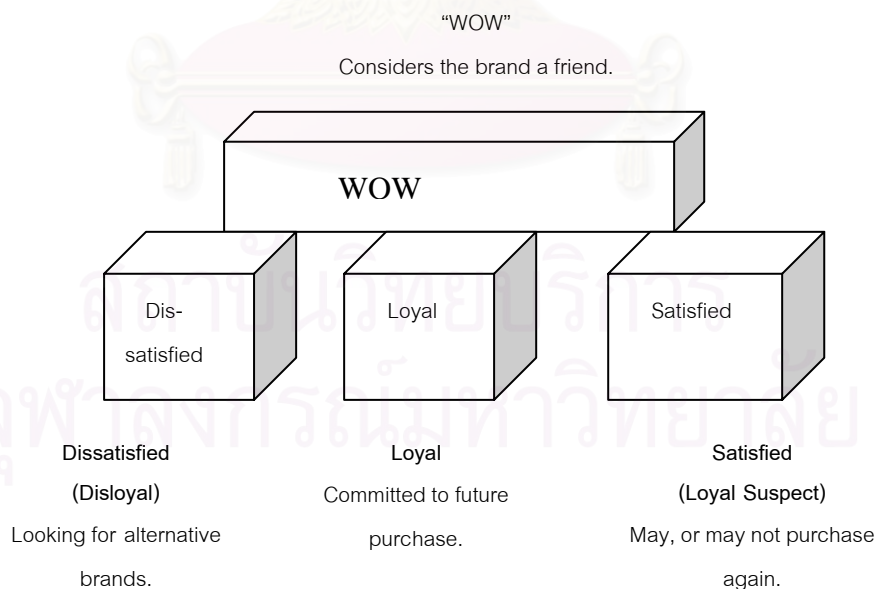
5. กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Customer)

กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นกลุ่มซึ่งมีความรู้สึกภูมิใจที่เป็นเสมือนผู้ค้นพบและใช้ตราสินค้านี้ ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งในด้านของประโยชน์ใช้สอยและการแสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่ดีมากสำหรับบริษัท เนื่องจากจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของบริษัทให้กับคนทั่วไปอีกด้วย

และนอกจากนี้แล้ว Aaker (1991) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบส่วนเพิ่มของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ของบริษัทกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยสินทรัพย์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ส่วน Knapp (2000) ยังได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันก็คือ (ดูแผนภาพที่ 2.3) (1) กลุ่มที่เรียกว่า Wow กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ชักจูงให้เพื่อนของเขาหรือคนทั่วไปมาทดลองใช้สินค้าของบริษัท (2) กลุ่ม Loyal จะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าของบริษัทในอนาคต (3) กลุ่ม Satisfied (Loyal Suspect) จะเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่อาจซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อ

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า



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

สินค้าของบริษัทอีกครั้งก็เป็นได้ และ (4) กลุ่ม Dissatisfied (Disloyal) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทและนอกจากนี้ยังทำการหาตราสินค้าใหม่ๆมาบริโภคอีกด้วย

สำหรับ Vazquez, Belen del Rio, และ Iglesias (2002) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคก็คือ ประโยชน์ใช้สอยโดยรวม (Utility) ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปกับการใช้หรือการบริโภคตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้จะรวมถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยทางด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional Utility) และด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Utility)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1997) ยังได้เสริมอีกว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก โดยคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริคนั้นเป็นเสมือนคุณค่าส่วนเพิ่มที่มอบให้กับตัวสินค้านั้นๆ โดยคุณค่าตราสินค้านั้นจะช่วยในเรื่องของการยอมรับสินค้าใหม่ และนอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มที่วางสินค้าในชั้นวางสินค้า ช่วยเพิ่มคุณค่าและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ และยังส่งผลให้บริษัทสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้

และ Keller (1998) ยังได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ไว้ว่าคือ ผลกระทบที่เกิดกับความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าในแง่บวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตอบสนองในด้านบวกกับทั้งในตัวสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งจะส่งผลในการยอมรับต่อการขยายตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่อ่อนไหวต่อการขึ้นราคา และมีความเต็มใจที่จะหาตราสินค้าในช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ๆ แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในแง่ลบ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าจะไม่น่าพึงพอใจเท่าตราสินค้าที่มีคุณค่าในแง่บวกในใจของผู้บริโภค

ซึ่งจากคำนิยามของ Keller (1998) สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) หมายถึง คุณค่าตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากสินค้านั้นๆ ซึ่งหากการตอบสนองต่อตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าไม่ต่างกันก็เท่ากับว่าสินค้าทุกตราสินค้าเหมือนกันไม่มีความแตกต่างกันเลย (Commodity) ส่งผลให้ไม่สามารถหาข้อแตกต่างพิเศษที่ทำให้แต่ละตราสินค้าแตกต่างกันได้ (Kohli & Leuthesser, 2001)
2. ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) จะเป็นเรื่องของ การตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความรู้ในตราสินค้าในแง่ของความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นจะมีความหมายต่อผู้บริโภคด้วย (Kohli & Leuthesser, 2001) แต่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางการตลาด แต่คุณค่าตราสินค้า นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคมากกว่า

3. การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด (Consumer Response to Marketing) การตอบสนองของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในด้านการรับรู้ (Perception) ความชื่นชอบ (Preference) เกี่ยวกับความแตกต่างนั้นๆ (Kohli & Leuthesser, 2001) และท้ายสุดก็คือผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของตราสินค้าในทุกรูปแบบ

นั่นก็คือ Keller (1998) ได้ทำศึกษาคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ดังนั้นควรที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของความรู้ในตราสินค้าให้ถ่องแท้เสียก่อน

ความรู้ในตราสินค้านั้นเป็นเหมือนสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวเอาไว้ ซึ่งความรู้ในตราสินค้านั้นจะเป็นส่วนที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำ (Memory) ของผู้บริโภค โดยภายในจะมีโครงสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการจดจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วยปุ่มข้อมูล (Nodes) และตัวเชื่อมโยง (Link) ซึ่งปุ่มข้อมูลจะทำหน้าที่เป็นเสมือนที่เก็บข้อมูลภายในความจำของผู้บริโภค ส่วนตัวเชื่อมโยงจะเป็นตัวแสดงถึงความแข็งแกร่งของเครือข่ายระหว่างข้อมูลนั้นๆ โดยที่ข้อมูลที่สามารเก็บในปุ่มข้อมูลได้นั้น มีทั้งที่เป็นคำ (Verbal) ภาพ (Visual) สิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstract) หรือแม้แต่องค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ (Context)

สำหรับโครงสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการจดจำนั้นสามารถอธิบายในเรื่องของการจดจำและการเรียกกลับมาใหม่ของข้อมูลได้ โดยเรียกว่า การกระตุ้นอย่างแพร่กระจาย (Spreading Activation) ในบางขณะปุ่มข้อมูลอาจถูกกระตุ้นได้จากข้อมูลที่ได้มาจากภายนอก เช่น การอ่าน หรือการได้ยินข้อมูลต่างๆ หรืออาจจะเป็นการเรียกเอาข้อมูลเก่าภายในกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งหากปุ่มข้อมูลใดปุ่มหนึ่งภายในความจำถูกกระตุ้นก็จะเกิดการแพร่กระจายของข้อมูลไปยังปุ่มข้อมูลอื่นภายในหน่วยความจำ ซึ่งเมื่อแรงกระตุ้นมากพอแล้วข้อมูลที่อยู่ภายในปุ่มข้อมูลก็จะถูกนำกลับมาใช้ ยิ่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ แต่อย่างไรก็ตาม การแพร่กระจายของแรงกระตุ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนและความแข็งแกร่งของเครือข่าย ซึ่งหากตัวเชื่อมโยงไหนมีความแข็งแกร่งมากก็จะถูกกระตุ้นมากด้วยเช่นกัน

ส่วนภายในโครงสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการจดจำนั้น ความรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ นั่นก็คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของปุ่มข้อมูลในหน่วยความจำ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้บริโภคใน

การบอกชื่อตราสินค้าในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าภายในหน่วยความจำของผู้บริโภค โดยความรู้ในตราสินค้าตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ นั้นคล้ายกับแนวคิดของ Aaker (1991) ในส่วนขององค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่จะมีการอธิบายและแบ่งกลุ่มขององค์ประกอบจะแตกต่างกัน ซึ่ง Aaker (1991) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ในขณะที่ Keller (1998) ได้อธิบายคุณค่าตราสินค้าคล้ายกันภายใต้องค์ประกอบหลักคือความรู้ในตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในความรู้ในตราสินค้าสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้

องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

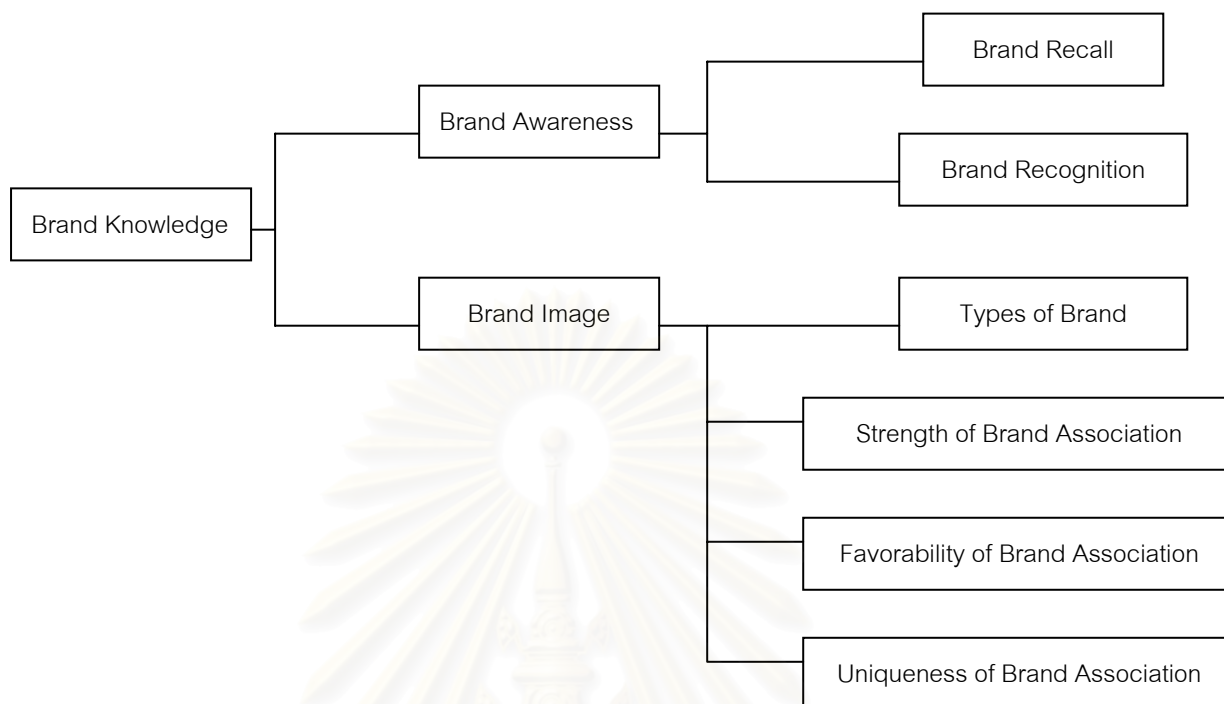
การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะเป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปมข้อมูลภายในหน่วยความจำ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้บริโภคในการบอกชื่อตราสินค้าของบริษัทภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะเป็นเหมือนการให้สิ่งที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้านั้นๆ เป็นเหมือนการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับประเภทของสินค้า (Kohli & Leuthesser, 2001) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในต่อไป

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยในที่นี้จะแบ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall)

การจดจำได้ (Recognition) ซึ่งถือเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุด จะเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกอยู่ในประเภทสินค้าเดียวกันโดยมีตัวช่วยชี้แนะ (Kohli & Leuthesser, 2001) โดยที่ผู้บริโภคจะต้องสามารถแยกตราสินค้าออกมาว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อนหรือไม่ได้อย่างถูกต้องด้วย ซึ่งแม้ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่น้อยมากแต่ก็ยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน (Kohli & Leuthesser, 2001)

ส่วนการระลึกได้ (Recall) จะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความจำกลับมาได้ใหม่อีกครั้งเมื่อมีการกล่าวถึงประเภทของสินค้านั้นๆ หรือพูดถึงความต้องการที่สามารถเติมเต็มได้จากประเภทของสินค้านั้นๆ การซื้อ การใช้ เป็นเสมือนความสามารถในการเรียกตราสินค้าหนึ่งๆออกมาจากความจำโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยชี้แนะเลย

แผนภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)



ที่มา : Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New York : Prentice Hall, p. 94.

ซึ่งการจดจำได้นั้น จะนับได้ว่าเป็นการเกิดขึ้นง่ายกว่าการระลึกได้ เนื่องมาจากเป็นการตระหนักรู้ในตราสินค้าในเบื้องต้น ส่วนในเรื่องของความสำคัญของการจดจำได้และการระลึกได้นั้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นจะมีตัวสินค้าปรากฏอยู่หรือไม่นั่นเอง ซึ่งหากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในร้านค้าซึ่งมีตัวสินค้าวางแสดงอยู่ การจดจำได้ก็เพียงพอแล้วสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนอกร้านค้าที่ไม่มีตัวสินค้าหรือตัวช่วยชี้นำ การระลึกได้ก็จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Keller, 1998)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถแยกได้ตามความลึก (Depth) และความกว้าง (Breadth) โดยความลึกของการตระหนักรู้จะเกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่ตราสินค้านั้นจะเข้ามาในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้นั้นจะมีความลึกของการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ ส่วนความกว้างนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความกว้างในสถานการณ์ของการซื้อและการใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆซึ่งอยู่ภายในใจของผู้บริโภค โดยที่ความกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับขอบเขตความกว้างของ

โครงสร้างของตราสินค้าและความรู้ในตราสินค้าภายในหน่วยความจำของผู้บริโภค (Keller, 1998)

สำหรับเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น ควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของความลึกและความกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้า เนื่องจากจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าไปกับหลายกลุ่มประเภทสินค้าภายในใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถเรียกตราสินค้านั้นกลับมาได้ง่ายขึ้น แต่โดยส่วนมากบริษัทจะให้ความสำคัญในเรื่องของความลึกเพื่อเป็นการสร้างให้ตราสินค้าเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เพื่อผลักดันให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคในที่สุด (Dominant Brand) ในที่สุด แต่แท้ที่จริงแล้ว ส่วนของความกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้าก็สำคัญไม่แพ้ความลึกเลยทีเดียว เพราะความกว้างในการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของบริษัทบ่อยมากขึ้น จากการที่มีเครือข่ายการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่กว้างกว่า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า นับได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากทีเดียว เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้จักนั้นจะเป็นตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเวลาที่ต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Consideration Set) มีงานวิจัยจำนวนมาก (Keller, 1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง แต่จะมีความภักดีกับกลุ่มตราสินค้ากลุ่มหนึ่งๆ กล่าวคือ จะมีตราสินค้ากลุ่มหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเวลาที่จะต้องตัดสินใจซื้อ โดยในภายในกลุ่มนั้นจะมีตราสินค้า 2-3 ตราสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สำหรับสินค้าที่มีระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงนั้นจะมีโอกาสที่จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จะพบว่าระดับของการตระหนักรู้ก็อาจเพียงพอแล้วในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะทำให้หาข้อมูลหรือคิดอย่างละเอียดรอบคอบมากนักในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังถือได้ว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะส่งผลกับรูปแบบและความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด เพราะส่วนสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ ปุ่มข้อมูลที่ถูกรสร้างอยู่ภายในหน่วยความจำของผู้บริโภคนั่นเอง และความง่ายของการเชื่อมโยงของข้อมูลภายในหน่วยความจำอีกด้วย

องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนออกมาจากความเชื่อมโยงตราสินค้าภายในหน่วยความจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะเป็นปุ่มข้อมูลซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่ปุ่มข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าภายในหน่วยความจำซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จะมีเรื่องของความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Associations), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability of Brand Associations), ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าและการเปิดรับการสื่อสารของตราสินค้า (Kohli & Leuthesser, 2001)

ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าและบริการ เป็นเรื่องของ การบรรยายถึงลักษณะซึ่งแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ เป็นการบอกว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณลักษณะนั้นสามารถแบ่งย่อยๆได้อีก (Keller, 1998) คือ (1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) จะเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของตัวสินค้าหรืออาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับบริการนั้นๆ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะตามธรรมชาติ และระดับความสามารถของสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าสามารถเห็นได้จากส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้หรือลักษณะพิเศษส่วนเพิ่มที่จำเป็นสำหรับสินค้าทางการใช้งานหรือมีเพื่อการใช้งาน เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล เช่น นาฬิกาข้อมือจะมีคุณสมบัติสำคัญที่ขาดไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าคือ สามารถบอกเวลาได้ แต่คุณสมบัติส่วนเพิ่มที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ก็เช่น ความสามารถในการจับเบรคโทรศัพท์ลงในนาฬิกาได้ เป็นต้น

อีกส่วนหนึ่งก็คือ (2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) โดยคุณลักษณะส่วนนี้จะเป็นส่วนที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภค แต่จะไม่ได้มาจากคุณสมบัติทางด้านกายภาพของตัวสินค้านั้น แต่คุณลักษณะส่วนนี้จะเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท กล่าวได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดที่ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้า ประกอบไปด้วยเรื่องของราคา (Price), จินตภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) คือประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น, จินตภาพของการใช้ (Usage Imagery) ซึ่งบอกลักษณะการณและสถานที่ที่สินค้านั้นถูกใช้งาน, ความรู้สึกและประสบการณ์ (Felling and

Experience) ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้านั้นๆ, และสุดท้ายก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ถือได้ว่าคุณสมบัติในส่วนนี้จะเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเสียมากกว่า เช่น นาฬิกา Rolex นั้นจะมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าคือ การบอกเวลา แต่คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าอย่างเช่น ราคาที่สูงกว่านาฬิกา Casio หรืออาจเป็นจินตภาพของผู้ใช้สินค้าว่าเป็นบุคคลที่ดีมีระดับชอบนิยมความหรูหรา เป็นต้น

ประเภทต่อไปของการเชื่อมโยงตราสินค้าคือ **การเชื่อมโยงตราสินค้าตาม**

คุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ เกิดจากคุณค่าของแต่ละบุคคล และการตีความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการอธิบายว่า ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรกับตัวเขา แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefit) จะเป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ส่วนมากจะเกิดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) โดยคุณสมบัติเหล่านี้มักจะสัมพันธ์กับแรงจูงใจในขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการความปลอดภัย และความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงปัญหา ยกตัวอย่างเช่น ยาสระผมกำจัดรังแค จะต้องสามารถกำจัดรังแคได้ ทำให้ผมนุ่มสวยมีสุขภาพดี เป็นต้น

ประเภทที่ (2) คือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) นับได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบภายนอกที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ มักจะเป็นเรื่องของคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของจินตภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) โดยคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์นี้จะสัมพันธ์กับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการความเป็นตัวเอง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจคุณค่าตามความเกี่ยวพันกับตนเอง นอกจากนี้ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์นั้นจะสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็นได้ในสังคม ซึ่งสามารถเรียกสินค้าประเภทนี้ว่า สินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของผู้ใช้ (Badge Product) จะเป็นการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าโดยเชื่อว่าสินค้านั้นจะแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น นักธุรกิจชั้นนำของประเทศไทยนิยมเลือกใช้รถ Benz เนื่องจากมองว่ารถ Benz เป็นรถยนต์ที่แสดงถึงความมีระดับและเป็นรถยนต์ที่คนในสังคมให้การยอมรับว่าเป็นรถยนต์ที่มีแสดงถึงความหรูหรามีระดับ และประเภทสุดท้ายก็คือ (3) คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) จะเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยคุณประโยชน์ด้านนี้อาจเกิดขึ้นทั้งจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองของคุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ได้ เช่น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความหลากหลายและการกระตุ้นทางด้านความรู้ ยกตัวอย่างเช่น คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ของยาสระผมอาจเกิดจากกลิ่นและฟองสบู่ของยาสระผม รวมไปถึงความรู้สึกสะอาดจากการใช้ยาสระผมเหล่านั้น

ประเภทสุดท้ายของการเชื่อมโยง คือ การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติ (Brand Attitudes) ถือว่าเป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรมมากที่สุด เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้นๆ โดยจะส่งผลไปสู่รูปแบบของพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า เช่น ในแบบจำลองทัศนคติที่วัดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า (Multi-attribute Attitude Model) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่โดดเด่น ความน่าพึงพอใจเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือแม้แต่ความเชื่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์นั้นๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรม Hilton จะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรม Hilton โดยมุมมองของความเชื่อมโยงต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง, ความสะอาดสบายของห้องพัก, คุณภาพการให้บริการ, ราคา, ความปลอดภัย เป็นต้น (Keller, 1998)

สำหรับการเชื่อมโยงทางด้านทัศนคตินั้น จะถูกมองว่าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้า เพราะจะเป็นเรื่องของความแข็งแกร่งที่เชื่อมต่อกับปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าข้อมูลไหนที่ผู้บริโภคจะสามารถเรียกมาใช้งานได้ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า โดยความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อตราสินค้า รูปแบบของการสื่อสารตราสินค้า หรืออาจเกิดจากสมมติฐานหรือการอนุมานจากข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่โดยปกติแล้วปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด ก็คือประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูล (Strength of Brand Associations) นั้น จะขึ้นอยู่กับการที่ข้อมูลนั้นจะเข้าไปในความจำของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน และนอกจากนี้ ยังต้องดูด้วยว่าข้อมูลต่างๆนั้นเข้าไปอยู่ในตำแหน่งใดในหน่วยความจำของผู้บริโภค โดยกระบวนการเหล่านี้ก็คือการเข้ารหัสข้อมูล (Encode) และการเก็บ (Storage) ข้อมูลภายในหน่วยความจำ ซึ่งกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลนี้ จะมีเรื่องของคุณภาพและปริมาณของข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้อง ในส่วนแรกนั้นก็คือ คุณภาพของข้อมูลจะแสดงออกมาจากความคิดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นๆ และในส่วนของปริมาณนั้นจะเป็นเรื่องของจำนวนของข้อมูลว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งทั้งปริมาณและคุณภาพของข้อมูลนี้จะส่งผลไปยังความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูลตราสินค้า หากความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้ามีมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเรียกตราสินค้า

หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากหน่วยความจำขึ้นมาได้ง่าย อันจะส่งผลดีในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป (Keller, 1998)

ในส่วนต่อไปของความเชื่อมโยงตราสินค้าก็คือ ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) โดยความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนั้นจะแตกต่างกันไปตามระดับของความเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้แล้ว ก็จะสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้านั้นๆจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่นั้น ดูได้จากความต้องการของผู้บริโภค (Desirability) และนอกจากนี้ ยังต้องอาศัยความสามารถในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการตราสินค้านั้นอีกด้วย (Deliverability)

ส่วนสุดท้ายก็คือ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) จากการที่ผู้บริโภคมีทั้งความเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งสินค้าของบริษัทแล้วคู่แข่ง ทำให้บริษัทต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความเชื่อมโยงตราสินค้าของบริษัทที่แข็งแกร่งกว่าของคู่แข่ง นับได้ว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ โดยจะเป็นการสร้างเหตุผลให้กับผู้บริโภคว่า ทำไมจึงควรบริโภคสินค้าของบริษัทมากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์นี้ อาจจะมาจกคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้ อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพหรือแม้แต่คุณสมบัติในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ได้

จากการที่ความรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้า ทำให้นักการตลาดควรใส่ใจกับเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยในส่วนของการตระหนักรู้ นั้น จะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าเข้าไปอยู่ตรงส่วนไหนในหน่วยความจำ ซึ่งการที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นก็จะก่อให้เกิดข้อดีในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการที่ตราสินค้าของบริษัทจะเป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การตระหนักรู้ในตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องมองในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการจดจำความเป็นตราสินค้า ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกบริษัทพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน ซึ่งในส่วนนี้เองการเชื่อมโยงตราสินค้าจะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เพราะหากความเชื่อมโยงตราสินค้าส่วนไหนมีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่น ก็จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นเช่นนั้น

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วในขั้นต้นว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดย Farquhar (1990) ได้แบ่งแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าไว้ 3 อย่าง คือ

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build) เกิดโดยการสร้างการประเมินตราสินค้าในแง่บวกจากคุณภาพของสินค้า หรือจากการเข้าถึงซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคต่อไป และส่วนสุดท้ายก็คือรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือว่าเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
2. การยืมคุณค่าตราสินค้า (Borrow) จะเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทมีการออกสินค้าใหม่ โดยการยืมคุณค่าตราสินค้านี้จะเป็นการลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของตัวสินค้าใหม่ ในส่วนของการขยายสินค้านั้นแบ่งได้เป็นการขยายตราสินค้าในประเภทเดิม (Line Extension) จะเป็นการขยายสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าเดิมของบริษัท และอีกประเภทหนึ่งก็คือการขยายสินค้าข้ามประเภทสินค้า (Category Extension) จะเป็นการขยายสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าใหม่ด้วย ซึ่งการยืมคุณค่าตราสินค้าในการขยายสินค้าใหม่นั้นจะถือได้ว่าเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยง สำหรับโอกาสนั้นจะเป็นในด้านของโอกาสการเติบโตของบริษัทในประเภทสินค้าใหม่ๆ แต่ในเรื่องของความเสี่ยงนั้น ไม่เพียงแต่จะกระทบกับตัวสินค้าใหม่แต่อาจกระทบถึงสินค้าเดิมทั้งในประเภทของสินค้าหรืออาจถึงตัวบริษัทเลยก็ได้
3. การซื้อคุณค่าตราสินค้า (Buy) จะเป็นเรื่องของบริษัทที่ซื้อตราสินค้า หรือตัวสินค้า โดยวิธีต่างๆไปที่เป็นที่นิยมก็คือการซื้อลิขสิทธิ์ของคนอื่นมาใส่ให้กับตัวสินค้าของเรา แต่อย่างไรก็ตามการซื้อคุณค่าตราสินค้าก็ไม่ได้รับประกันถึงความสำเร็จของสินค้านั้นๆ

สำหรับที่มาของคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญและบริษัทต่างๆให้ความสนใจมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด เพราะเป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริง ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะได้ประโยชน์จากการยืมหรือการซื้อคุณค่าตราสินค้า ก็ยังจำเป็นจะต้องรักษาและสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ได้มาต่อไป ดังนั้นในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ลึกลงไป

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Building Brand Equity)

ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้น Farquhar (1990) ได้เสนอองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ การประเมินตราสินค้าในแง่บวก ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภค และการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สำหรับเรื่อง (1) การประเมินตราสินค้าในแง่บวกนั้น คุณภาพได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา กล่าวได้ว่า บริษัทเจ้าของสินค้าควรที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ทางด้านการดำเนินงานเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าในแง่บวกและเก็บไว้ที่หน่วยความจำ โดยการประเมินตราสินค้านั้นยังแบ่งย่อยๆออกได้เป็นอีก 3 ประเภทคือ การประเมินตราสินค้าในด้านการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective Responses) จะเป็นการประเมินอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ประเภทต่อมาคือการประเมินทางด้านการรับรู้ (Cognitive Evaluations) จะเป็นการสรุปที่เกิดขึ้นจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และประเภทสุดท้ายก็คือการประเมินตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ซึ่งจะพัฒนามาจากนิสัยความเคยชินและความสนใจที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

องค์ประกอบที่ (2) ก็คือ ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภค ในส่วนนี้จะหมายถึง ความรวดเร็วในการเรียกข้อมูลในหน่วยความจำกลับมาใช้ โดยดูว่ารวดเร็วมากน้อยแค่ไหน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น การกระตุ้นแบบอัตโนมัติ (Automatic Activation) ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในหน่วยความจำตามธรรมชาติเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า จะเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใส่ความพยายามเลย และอีกแบบหนึ่งก็คือ การกระตุ้นแบบควบคุม (Controlled Activation) ซึ่งจะต้องใช้ความตั้งใจในการเรียกข้อมูลที่มีอยู่แล้วกลับมาใช้ในการประเมินหรือการสรุปการประเมินเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยของ Fazio (1986, cited in Farquhar, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ข้อมูลนั้นจะถูกเรียกกลับมาโดยอัตโนมัติหรือไม่ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีนำมาประเมิน และยิ่งไปกว่านั้นความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในหน่วยความจำยังสามารถส่งผลไปสู่การรับรู้ต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งหากทัศนคตินั้นเกิดจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค ก็จะมีโอกาสในการเข้าถึงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่ไม่ได้เกิดจากการใช้สินค้านั้นๆ และนอกจากนี้การโฆษณาก็ยังช่วยให้เข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Farquhar, 1990)

องค์ประกอบสุดท้ายก็คือ (3) การคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่ง Ogilvy (1983, cited in Farquhar, 1990) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการรักษาให้คงอยู่ไว้ว่า บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ไหนที่บริษัทต้องการให้ตราสินค้าเป็น โดยภาพลักษณ์ในที่นี้จะ

หมายถึงบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) เนื่องจากสินค้าก็เปรียบเสมือนกับบุคคลซึ่งต้องมีบุคลิกลักษณะ และบุคลิกภาพนี้เองจะเป็นตัวที่ทำให้สินค้าสามารถขายได้หรือตายไปจากท้องตลาด นั่นก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นเสมือนส่วนที่สามารถแยกให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด และสำหรับเรื่องการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนาได้จากการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ส่วน Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องสร้างตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ และนอกจากนี้ยังต้องมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อาจสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะถูกสร้างจากปัจจัย 3 ประการคือ การเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆของตราสินค้า มาเป็นตัวระบุซึ่งถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ ต่อมาก็คือการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อสื่อถึงตราสินค้านั้น และสุดท้ายก็คือ การสร้างความเชื่อมโยงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้าแต่สามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้

สำหรับการเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น อาจแบ่งองค์ประกอบได้เป็นข้อมูลทั้งภาพและเสียงที่สามารถระบุและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้านั้นๆ ได้ เช่น ชื่อตราสินค้า (Brand Name), โลโก้ (Logo), สัญลักษณ์ (Symbol), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), สโลแกน (Slogan) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือใช้เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller, 1998)

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังได้เสนอหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้องค์ประกอบตราสินค้าไว้ 5 ข้อดังนี้ (1) องค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างตราสินค้านั้นควรเป็นองค์ประกอบที่สามารถจดจำได้ง่าย (Memorability) โดยเป็นชื่อธรรมดาๆที่สามารถเรียกได้ง่าย เช่น ร้านอาหาร Fuji (2) สามารถสื่อความหมายได้ (Meaningfulness) โดยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถแนะนำถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ โดยสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน น่าสนใจ และก่อให้เกิดจินตภาพทั้งทางด้านภาพและเสียง ในตัวอย่างของร้านอาหาร Fuji นี้จะสามารถสร้างความคุ้นเคย มีความหมายและมีความแตกต่างเด่นเป็นเอกลักษณ์ ต่อมาก็คือ (3) ความสามารถในการเชื่อมโยงถ่ายทอดความหมายได้ (Transferability) เป็นความสามารถในการถ่ายทอดทั้งภายในหรือภายนอกประเภทสินค้าหรือแม้แต่การถ่ายทอดข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมอีกด้วย โดยในตัวอย่างนี้ ร้านอาหาร Fuji นี้จะสามารถเชื่อมโยงความหมายได้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นชื่อเดียวกับภูเขาไฟ Fuji

นอกจากนี้ (4) องค์ประกอบตราสินค้ายังจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนใช้ได้ (Adaptability) คือสามารถนำมาใช้ปรับให้มีความทันสมัยได้ง่าย และข้อสุดท้ายก็คือ (5) การได้รับการคุ้มครอง (Protectability) องค์ประกอบนั้นจะต้องได้รับการคุ้มครองทั้งด้านกฎหมายและได้รับความคุ้มครองจากการแข่งขันอีกด้วย

และหากจะสรุปผลประโยชน์ที่บริษัทได้จากคุณค่าตราสินค้า อาจสรุปได้โดยผ่านทางองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของ Aaker (1992) ได้ดังนี้ ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดของบริษัทได้ ยากกับการที่คู่แข่งจะเข้ามาแย่งลูกค้าไปจากบริษัท และนอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้ายังจะช่วยบริษัทในการแนะนำให้คนอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้ามาทดลองใช้สินค้าของบริษัทอีกด้วย จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทคำนึงถึงในการทำธุรกิจ

สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น แม้แต่ในระดับของการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งถือได้ว่าเป็นระดับต่ำสุดในการตระหนักรู้ ยังเป็นเสมือนสัญลักษณ์แสดงความคุ้นเคยต่อตราสินค้าได้ ได้มีงานวิจัยหนึ่ง (Aaker, 1992) แสดงผลว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนรู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก สำหรับในระดับของการระลึกได้ (Recall) นั้นก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะในกรณีที่กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นภายนอกร้านค้า เพราะกระบวนการตัดสินใจที่ภายนอกร้านค้าจำเป็นต้องอาศัยความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่า

ในเรื่องของคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) จะแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น สามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าของบริษัทกับของคู่แข่ง ทำให้สมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าสนใจที่จะนำเอาสินค้าของบริษัทไปขาย นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ในการขยายสินค้าและการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งอีกด้วย โดยการที่บริษัทสามารถตั้งราคาสูงได้นั้นก็เป็นประโยชน์ในการเพิ่มผลกำไรและมีเงินที่จะมาลงทุนพัฒนาปรับปรุงสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย

ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) นั้นจะรวมไปถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes), คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefit), การใช้ประโยชน์ (Uses), ผู้ใช้สินค้า (Users), รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle), ระดับของสินค้า (Product Class), คู่แข่งขัน (Competitors), และประเทศผู้ผลิต (Countries) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะช่วยในการประมวลและการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมนั้นอาจส่งผลทางด้านลบต่อคุณค่าตราสินค้าได้ เช่น ในงานวิจัยของ Buchanan, Simmons, และ Bichart

(1999) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก (Retailer) นั้นสามารถส่งผลทางด้านลบต่อคุณค่าตราสินค้าได้ จากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งหากการจัดวางสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้านั้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงผลกระทบของการวางสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงไว้กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งการประเมินของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปคือ โครงสร้างของการวางแสดงสินค้าที่ผสมกันจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้านั้นที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงตามตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจริง และนอกจากนี้ ความไม่คุ้นเคยของตราสินค้านั้นจะไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ โดยงานวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า การวางแสดงสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยผู้ผลิตสินค้านั้นจะพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยต้องการให้สินค้าของตนวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสมกับตราสินค้าของตนคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการวางแสดงสินค้าใกล้กับตราสินค้าที่ผู้ตราสินค้าของบริษัทไม่ได้ ในขณะที่ร้านค้าปลีกมักจะวางสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงไว้ใกล้กับสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง เนื่องจากร้านค้าปลีกมักต้องการให้คุณค่าตราสินค้าจากสินค้าที่มีชื่อเสียงถ่ายเทไปยังสินค้าอื่น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสับสนในคุณภาพที่แท้จริงของตราสินค้าได้

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วในขั้นต้นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แต่ขั้นต่อมาคือการรักษาและพัฒนาตราสินค้าของบริษัทให้มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการวัดคุณค่าตราสินค้าเพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของบริษัทต่อไป

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

จากการที่นักการตลาดโดยทั่วไปมองว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนตัววัดที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำการวัดว่าคุณค่าตราสินค้าที่ตนสร้างนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ (Schultz, 2000)

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในประเภทนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของรายได้ที่สินค้าที่มีตราสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นก็คือคุณประโยชน์ส่วนเพิ่มของตัวสินค้าที่สินค้าที่มีตราสินค้าจะได้รับเหนือกว่า ซึ่งรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal Income) ที่สินค้าที่มีตราสินค้าจะได้รับมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้านั้นจะมาจาก ความต้องการที่มากกว่า (Higher Demand), ราคาตั้งที่สูงกว่า (Higher Price), และต้นทุนทางด้านการผลิตและการกระจายสินค้าที่ต่ำกว่า (Lower Production and Distribution Cost) ซึ่งวิธีในการวัดนั้นมีหลายวิธีเช่น วิธีการวัดราคาที่สูงกว่า (The Premium-pricing Method), วิธีการวัดความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) เป็นต้น (Kapferer, 1992)

ซึ่ง Keller (1998) ยังได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีทางการเงินก็คือ วิธีการประมาณมูลค่ารวมของตราสินค้า (Holistic Methods) เป็นการวัดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้าทั้งในแง่ของนามธรรมและในแง่ของการเงิน โดยวิธีนี้จะเป็นการเลือกพิจารณาส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพียงส่วนเดียว สามารถแบ่งได้เป็น วิธีการประมาณส่วนที่เหลือ (Residual Approach) ซึ่งเป็นการวัดมูลค่าตราสินค้าโดยหักความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติทางด้านกายภาพของตราสินค้าออกจากความชอบโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และอีกวิธีหนึ่งเรียกว่า วิธีการตีมูลค่าตราสินค้า (Valuation Approach) เป็นการประเมินมูลค่าทางการเงินของตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านบัญชีและการรวมกันระหว่างบริษัท

สำหรับงานวิจัยของ Simon และ Sullivan (1993) ได้มีการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของบริษัท โดยวัดคุณค่าตราสินค้าตามการเพิ่มขึ้นของการหมุนเวียนของเงินสด (Cash Flow) ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท เปรียบเทียบกับสิ่งที่บริษัทลงทุนไปในการสร้างตราสินค้านั้นๆ เป็นการวิจัยที่วัดผ่านทางราคาหุ้นของบริษัท สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้แบ่งออกเป็นข้อมูลทางด้านมหภาค (Macro Approach) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับบริษัท และข้อมูลทางด้านจุลภาค (Micro Approach) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละระดับตราสินค้า โดยวัดคุณค่าตราสินค้าจากการตอบสนองต่อการตัดสินใจทางการตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนั้นเป็นการวัดในแง่มุมมองของบริษัท ทำให้ผลวิจัยที่ได้กว้างเกินไปและไม่ค่อยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนการตลาดต่อไป โดยเฉพาะหากเป็นการวางแผนกับตราสินค้าน้อยๆภายในบริษัท

เช่นเดียวกับที่ Schultz (2000) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ขายสินค้าสามารถใช้มูลค่าหุ้นของบริษัทในการคำนวณคุณค่าตราสินค้า โดยนำเอามูลค่าหุ้นมาเป็นฐานในการคาดการณ์ส่วนมูลค่าที่เพิ่มจากคุณค่าตราสินค้าเพียงอย่างเดียวได้

ส่วนงานวิจัยของ Swait, Erdem, Louviere, และ Dubelaar (1993, cited in Park & Srinivasan, 1994; Randall & Ulrich, 1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยออกมาในรูปแบบของผลลัพธ์ทางการเงินของประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ตราสินค้านั้น โดยเป็นการวัดมูลค่าทางการเงินของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคผ่านทางความเชื่อมโยงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งวิธีนี้จะมีข้อได้เปรียบก็คือเนื่องจากวิธีนี้จะทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากตัวเลือกของผู้บริโภคในกลุ่มสมมติฐานซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการผลกรสำรวจ

สำหรับงานวิจัยของ Pruitt และ Peterson (1986) เกี่ยวกับผลกระทบทางการเงินของบริษัทจากการประกาศเรียกสินค้าคืน (Product Recall) โดยดูว่ามีผลอย่างไรต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าจะลดลงมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าบริษัทนั้นมีความรวดเร็วในการจัดการประกาศเรียกสินค้าคืนได้รวดเร็วแค่ไหน และนอกจากนี้ งานวิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของคุณค่าตราสินค้าที่ลดลงกับมูลค่าตามตลาดของค่าใช้จ่ายทางอ้อมของการเรียกสินค้าคืน โดยไม่พบความสัมพันธ์กันทางสถิติ ซึ่งก็หมายความว่าค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น การดำเนินคดี ยอดขายที่ลดลงของบริษัทจากการที่ชื่อเสียงของบริษัทเสียหายนั้นเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณา

จะเห็นได้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้วิธีการวัดทางการเงินนั้นจะเน้นในส่วนของมุมมองของบริษัทมากกว่ามุมมองของผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ ทำให้บริษัทไม่สามารถรู้ถึงสาเหตุการเกิดขึ้นของคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เน้นการวัดที่ตัวผู้บริโภคขึ้นมาอีก

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เน้นการวัดที่ตัวผู้บริโภค (Customer-related Measures)

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีนักวิชาการและบริษัทต่างๆ ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวัดที่ตัวผู้บริโภคจะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกได้ถึง

สาเหตุของการเกิดขึ้นของคุณค่าตราสินค้านั้นๆ โดยแบ่งได้ออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995) คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นต้น ส่วนอีกด้านหนึ่งจะเป็นเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นเรื่องของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความเต็มใจในการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อตราสินค้านั้นๆ

ส่วน Keller (1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) ซึ่งเป็นการวัดถึงแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยการวัดผ่านทางโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งก็คือ การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั่นเอง การวัดวิธีนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะระบุว่าด้านใดของความรู้ในตราสินค้าที่จะเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นการวัดจากหลายมิติในโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นเป็นการวัดการจดจำตราสินค้าทั้งแบบที่มีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) และแบบที่ไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) นั่นก็คือการวัดการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) นั่นเอง และนอกจากนี้ การวัดในเรื่องของความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นก็สามารถวัดได้ผ่านทั้งวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative) และวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative) เช่นกัน

และ (2) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดผลที่เกิดขึ้นจากคุณค่าตราสินค้า โดยวัดตรงไปที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับความรู้ในตราสินค้าจากองค์ประกอบทางด้านกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะเป็นประโยชน์สำหรับการประมาณการณ์ผลที่อาจเกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่อาจเกิดจากการตอบสนองที่แตกต่างกันที่สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าต่อไป ซึ่งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนี้ก็ยังสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น

วิธีการวัดเปรียบเทียบ (Comparative Methods) เป็นการวัดที่ใช้วัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากระดับของการตระหนักรู้ที่มาก ประกอบกับความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า อาจเป็นการวัดโดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based Comparative Approach) เป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เหมือนกันแต่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อดูผลของคุณค่าตราสินค้าโดยตรง หรืออาจใช้การวัดโดยเปรียบเทียบเชิงการตลาด (Marketing-based Comparative Approach) ซึ่งจะเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Keller, 1998)

นอกจากนี้ VanAuken (2002) ยังได้พูดถึงตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นอาจสามารถวัดผ่านทาง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งนับรวมตั้งแต่การจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) และเรื่องของตราสินค้าที่เป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) การใช้ตราสินค้า (Brand Usage) ความสามารถในการเข้าถึงของตราสินค้า (Brand Accessibility) มูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ที่วัดจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและมูลค่าต่อตราสินค้า รวมไปถึงความอ่อนไหวในเรื่องของราคาอีกด้วย ความแตกต่างที่สำคัญของตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation) การเชื่อมโยงทางด้านความรู้สึกของตราสินค้า (Brand Emotional Connection) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความมีชีวิตชีวาของตราสินค้า (Brand Vitality) ลำดับความสำคัญของตราสินค้าในการพิจารณา (Brand Importance/Rank in Consideration Set) จินตภาพเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Imagery)

สำหรับงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (1997, cited in Washburn & Plank, 2002) นั้น ได้มีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยพัฒนามาจากตัวแปรซึ่ง Aaker (1991) บอกไว้ว่าเป็นองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 แบบ ทั้งนี้ Yoo และ Donthu ได้นำเอาองค์ประกอบจำนวน 4 อย่างมาเพื่อสร้างแบบจำลองในการวัดคุณค่าตราสินค้าซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างที่นำมาใช้ก็คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality) และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในส่วนขององค์ประกอบที่ห้าที่ Aaker ได้กล่าวไว้ นั้น ก็คือ องค์ประกอบหรือทรัพย์สินอื่นๆของตราสินค้า (Brand Asset and other Proprietary Brand Assets) ซึ่ง Yoo และ Donthu ไม่ได้นำเอาองค์ประกอบสุดท้ายมาใช้ในการวิจัยเนื่องจากมองว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ Lassar และ Mittal (1995) ยังได้มีการพัฒนามาตราที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าจากของ Martin และ Brown (1990, cited in Lassar & Mittal, 1995) ซึ่งแต่เดิมนั้นใช้แนวการวัดคุณค่าตราสินค้าตาม Aaker (1991) มาเป็นการวัดจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จากชื่อตราสินค้า (Perceived Quality) มูลค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า (Trustworthiness) และข้อผูกมัดที่ตราสินค้าให้ไว้ (Committed) มาเป็นมาตรวัดใหม่ซึ่งก็คือ การทำงานของสินค้า (Performance) ที่เป็นเรื่องทางด้านกายภาพของตัวสินค้าเสียมากกว่า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้เปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในสังคม (Social Image) ส่วนมูลค่าที่รับรู้ นั้นเป็นการเปรียบเทียบมูลค่าที่ได้กับต้นทุน (Cost) ที่เสียไป ใน

ส่วนของข้อผูกมัดที่ตราสินค้าให้ไว้จะเน้นทางด้านของความรู้สึกมากกว่าพฤติกรรม และในท้ายที่สุดความน่าไว้วางใจของตราสินค้านั้นจะดูที่ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและการสื่อสารของบริษัท

สำหรับ Schultz (2000) ได้เสริมถึงวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินไว้โดยผ่านการวัดด้านทัศนคติ (Attitudinal Measures) เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความตั้งใจซื้อ (Intent to Purchase) ความเต็มใจในการหาตราสินค้าในท้องตลาด (Willing to seek out the brand in marketplace) และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่า (Premium Price) และมีการเรื่องของการวัดทางด้านความเสี่ยง (Risk Measure) เข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนงานวิจัยของ Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านการตระหนักรู้ (Awareness) ทั้งในตราสินค้าและโฆษณา ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เพื่อใช้วัดความชื่นชอบมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์มากกว่า 1 ตัวแปร (Conjoint Analysis) และสมการการถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยแสดงออกมาว่า ตราสินค้าที่มีการโฆษณามากจะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้าที่มากด้วย และจะส่งผลต่อความชื่นชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Mahajan, Rao, และ Srinivastava (1991, cited in Randall & Ulrich, 1998) ซึ่งได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับการบริโภคและเลิกบริโภคสินค้าและบริการของบริษัท จากงานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจผลกระทบของคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม มาตราวัดคุณค่าตราสินค้านี้ไม่ได้วัดถึงความเชื่อมโยงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ Anantachart (1999) ได้ทำการศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Variables) ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้

(Perceived Quality) การยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้ปฏิบัติการตอบสนองที่แตกต่าง (Differential Effect) มาเป็นเครื่องแสดงความสัมพันธ์เหล่านั้น โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผลวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจะมีระดับความคุ้นเคย คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ การยอมรับ และความตั้งใจซื้อในตราสินค้าจะสูงกว่าตราสินค้าอื่น

ฉัตร บุตรรัตน์ (2541) ได้นำเอาแนวคิดของ Aaker (1991) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่ โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการ ดังนี้ ความรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยได้อาศัยแนวคิดของ Aaker (1991) มาเป็นกรอบในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าอันประกอบไปด้วยการรู้จักในตราสินค้าหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทั้งการตลาดนั้นจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก และนอกจากนี้ตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาสูงยังมีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

เอกรัตน์ ลตวรกรณ์ (2543) ได้ใช้แนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความแตกต่างกันและยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยวัดผ่านทางความรู้ที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูงจะส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกด้วย

และในปี พ.ศ. 2543 นี้เอง วารินยา ลีลายุวัฒน์ ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) และลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผ่านทางแนวคิดของ Keller (1993) โดยวัดจากความรู้ในตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

พบว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งแล้วผิวเผิน

ในขณะที่ ชูลีร์ตัน บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยผ่านทางการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนอง โดยธุรกิจที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้ง ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) พบว่า คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัย

และนอกจากนี้ นภัสกร ศักดานุวงศ์ (2545) ยังได้ทำการวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนาเป็นมาตรวัด ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า และนอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้าอีกด้วย โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยของการตอบสนองทางการตลาด และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละตราสินค้า

นอกจากนี้ Dawar และ Pillutla (2000) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้านี้คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust), คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Likelihood) และความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า (Brand Desirability) โดยมาตรวัดที่ใช้มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี

หลังจากที่ได้เข้าใจถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าแล้ว ส่วนต่อไปที่จะกล่าวถึงก็คือการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญมากในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคซึ่งถือได้ว่าเป็นแง่มุมที่สำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจของทุกบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากการที่แต่ละบริษัทล้วนต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญมากที่บริษัทควรที่จะทำการศึกษาและเข้าใจ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มาของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Expectation and Satisfaction)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นก็คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือกสรรเปิดรับ การจัดระเบียบ และการตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมายและเกิดภาพที่มีความเชื่อมโยงกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) โดยแม้ว่าคนสองคนจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เหมือนกันแต่จากการจดจำ การเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความที่ไม่เหมือนกันส่งผลให้ความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวังแตกต่างกันและส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อไป เช่นเดียวกับ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ก็คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆที่เข้ามาเพื่อสร้างให้เกิดภาพที่มีความหมาย

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ก็ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกสรร การจัดระเบียบ การตีความประสาทสัมผัสต่างๆให้เกิดความหมาย โดยที่จะมีปัจจัยในเรื่องของประสบการณ์ ความคาดหวัง และการอ้างอิงถึงมาเป็นกรอบที่ใช้ในการประเมินความหมาย เช่น ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาแล้วก็จะมีประสบการณ์สินค้าจนกลายเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องของกระบวนการจัดการกับข้อมูลของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงขั้นตอนการจัดการกับข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความการรับรู้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการรับรู้ในเรื่องของความเสียดังอีกด้วย

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทต่างๆ คาดการณ์ได้ยากอย่างที่ใดกล่าวมาข้างต้นว่า การรับรู้ไม่ได้เกิดจากตัวสารที่บริษัทส่งไปแต่อย่างใดเลย แต่ยังรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์เดิม ความต้องการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการการรับรู้ต่อข้อความเดียวกันที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย การเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ (Assael, 1998)

การเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกสรรการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการเรียนรู้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาด และจะสนใจกับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าเหล่านั้นตรงกับความต้องการ ทศนคติและความคาดหวังอันเกิดมาจากประสบการณ์ของตนหรือไม่ ซึ่งหากไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยไป สำหรับขั้นตอนของการเลือกสรรการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น การเปิดรับ (Exposure), ความสนใจ (Attention) และการรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception)

ในส่วนของการเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าซึ่งอาจจะก่อให้เกิดหรือไม่เกิดการเปิดรับก็เป็นได้ ในส่วนนี้เรื่องของความสนใจและความเกี่ยวข้องที่มีต่อสิ่งเร้าจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงระดับของความสนใจเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกและเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนต้องการ และในขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจสำหรับตัวเขา อาจเห็นถึงอย่างได้ในใช้รีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ (Zapping) ในขณะที่มีโฆษณา (Assael, 1998)

ต่อมาก็คือความสนใจ (Attention) จะเป็นการมุ่งเน้นไปที่ความสามารถขององค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive) ที่มีต่อสิ่งเร้า เช่น ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า เป็นต้น โดยนักการตลาดอาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคจากการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ขนาดโฆษณา

ตำแหน่งโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งการที่นักการตลาดนำเอาประสาทสัมผัสของผู้บริโภคมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กลิ่นของกาแฟนั้นสามารถนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากบริโภคกาแฟได้ เป็นต้น

สำหรับหลักสำคัญในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคก็คือ ตามธรรมชาติแล้วหากผู้บริโภคมีการปรับตัว (Adaptation) ต่อสิ่งเร้าได้มากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยลงเท่านั้น เช่น สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) อาจจะมีประสิทธิภาพมากในการโฆษณาในปัจจุบันเนื่องจากมีความแปลกใหม่ แต่ต่อมาเมื่อทุกบริษัทเริ่มมาใช้สื่อกลางแจ้งมากเกินไปก็อาจทำให้ผู้บริโภคเริ่มเบื่อ และเริ่มหลีกเลี่ยงสื่อกลางแจ้งได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการคิดหาวิธีการใหม่เพื่อนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยหนึ่งในวิธีที่เป็นที่นิยมก็คือ วิธีการเปลี่ยนจากสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยไปเป็นแบบตรงกันข้ามเลยทีเดียว (Contrast) ซึ่งปัจจุบันได้มีนักโฆษณามากมายที่ใช้วิธีการนี้เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่ม หรืออาจมีการนำเสนอสิ่งเร้าใหม่ๆ โดยสิ่งเหล่านี้เองจะเป็นตัวช่วยลดความเบื่อหน่ายโฆษณาลงได้ ซึ่งการใช้การตรงกันข้ามนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงก็ได้ เพียงแค่ให้ตรงกันข้ามกับสิ่งรอบข้างก็พอแล้ว เช่น โฆษณาในนิตยสารนั้นมักจะมีภาพประกอบมากมาย นักการตลาดอาจนำโฆษณาที่เรียบมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสะดุดตากับโฆษณา แต่ในทางกลับกัน แต่บางครั้งนักโฆษณาก็ใช้ประโยชน์จากความไม่รู้สึกตรงกันข้ามจากการที่ขายโฆษณาที่ผู้ชมจะไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองกำลังชมโฆษณาอยู่จนกระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกับโฆษณานั้นไปแล้วก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2000) และนอกจากนี้ การเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าก็สามารถใช้ในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภค เช่น บริษัทอาจต้องการเปลี่ยนหรือเพิ่มกลุ่มลูกค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าก็ควรจะต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน

ส่วนสุดท้ายก็คือ การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) ก็คือผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าอย่างเลือกสรรเนื่องมาจากบุคคลแต่ละคนจะมีเรื่องของความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และลักษณะส่วนตัวที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้อย่างเลือกสรรนี้จะหมายถึงการที่คน 2 คนอาจเห็นถึงโฆษณาเดียวกัน บรรจุภัณฑ์เดียวกัน สินค้าเดียวกันแต่กลับรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ เหล่านั้นแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้อย่างเลือกสรรนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในกระบวนการรับรู้ กล่าวได้ว่า การเปิดรับอย่างเลือกสรรนั้นจะเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการเปิดรับว่า เขาอยากรับรู้อยากฟังข้อมูลอะไร ส่วนการจัดระเบียบข้อมูลอย่างเลือกสรรนั้นจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะจัดระเบียบของข้อมูลตามความเชื่อของตน เช่นเดียวกับการตีความอย่างเลือกสรรซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อและทัศนคติที่มีมาก่อนแล้ว

(Assael, 1998)

ในส่วนของการรับรู้อย่างเลือกสรรนั้น จะสามารถเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในแบบที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำได้ โดยในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะเลือกสรรข้อมูลที่สามารถช่วยในการประเมินตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนและสอดคล้องกับความเชื่อและความชื่นชอบเดิมที่มีอยู่แล้วอีกด้วย แต่สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะเลือกเอาข้อมูลที่ไม่ตรงกับความรู้เดิมของตนออกจากกระบวนการตัดสินใจก่อน (Assael, 1998)

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกสรรสิ่งเร้าให้ตรงตามความคาดหวังและแรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นก็ยังมีข้อน่าสนใจอีก (Schiffman & Kanuk, 2000) ก็คือ ผู้บริโภคมักจะเปิดรับข้อมูลที่ทำให้ตนเกิดความพึงพอใจมากกว่า และจะพยายามเลี่ยงข้อมูลที่ต้องข้ามกับความเชื่อเดิมหรือข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดี และนอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเอง หลีกเลียงสิ่งเร้าที่ตนคิดว่าจะบั่นทอนทางด้านความรู้สึก เป็นต้น เช่น คนสูบบุหรี่มักหลีกเลียงโฆษณาที่แสดงภาพอันตรายจากบุหรี่

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากโฆษณาและสิ่งเร้าต่างๆทางด้านสังคม โดยข้อมูล que ผู้บริโภคทำการรับรู้ นั้นมักจะมี ความสอดคล้องกับความรู้และประสบการณ์เดิมของตน และในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงหน้าที่ของการรับรู้ อย่างเลือกสรรอย่างละเอียดมากขึ้น

หน้าที่ของการรับรู้อย่างเลือกสรร

การรับรู้อย่างเลือกสรรจะเป็นสิ่งที่สามารถรับรองได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตน โดยกระบวนการนี้จะเรียกว่า การรับรู้อย่างระแวดระวัง (Perceptual Vigilance) สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น การรับรู้อย่างระแวดระวังจะช่วยผู้บริโภคในเรื่องของการใช้เป็นแนวทางสำหรับข้อมูลที่จำเป็น โดยผู้บริโภคจะมุ่งตรงไปที่ข้อมูลซึ่งสามารถทำให้ตนสามารถบรรลุคุณประโยชน์ที่ตนต้องการได้ โดยพบว่า ผู้บริโภคนั้นจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ตนชื่นชอบได้เร็วกว่าชื่อตราสินค้าอื่นๆ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การรับรู้อย่างระแวดระวังจะช่วยในการเลือกเอาข้อมูล que ผู้บริโภคไม่ต้องการออกเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการที่จะลดกระบวนการประมวลผลข้อมูล เพราะในหนึ่งวัน ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจำนวนมากทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทำให้จำเป็นต้องเอาข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากการตัดสินใจ (Assael, 1998)

ในบางครั้งผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน ก่อให้เกิดหน้าที่ของการรับรู้อย่างเลือกสรรอีกอย่างหนึ่งก็คือ การรับรู้อย่างป้องกัน (Perceptual

Defense) จะเป็นกลไกที่ผู้บริโภคใช้ในการปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้ามาคุกคามหรือตรงกันข้ามกับความเชื่อเดิม สำหรับการรับรู้อย่างป้องกันนี้จะเป็นเรื่องของความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากก็ย่อมทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงน้อยลงเท่านั้น และถ้าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อของผู้บริโภคก็ย่อมจะได้รับการยอมรับและมีการปรับให้ตรงกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า ในขณะที่เดียวกันหากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมก็อาจถูกปฏิเสธหรือทำให้บิดเบือนไปจากเดิมก็เป็นได้ (Assael, 1998)

การรับรู้อย่างป้องกันนั้นมักจะเกิดขึ้นกับสถานการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความกังวลใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความกลัวหรือความกังวลใจ เช่น คนสูบบุหรี่จะหลีกเลี่ยงความกังวลใจจากการชมโฆษณาที่ต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น

สำหรับนักการตลาดนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากการรับรู้อย่างเลือกสรรในการนำมาวางแผนทางการตลาดได้ เช่น ในเรื่องของข้อความทางการสื่อสารการตลาด หากผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างป้องกันแล้ว นักการตลาดก็อาจสื่อข้อความที่กำกวมเข้าไป ผู้บริโภคจะทำการดึงเอาข้อมูลส่วนที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนออกมาจากข้อมูลที่ทำกรสื่อสารออกไปเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีการรับรู้อย่างระแวดระวังนั้น ข้อมูลที่มีความชัดเจนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้

และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการรับรู้อย่างเลือกสรรแล้ว จะทำให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคนำไปใช้นั้นเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจะหลีกเลี่ยงข้อมูลต่างๆที่ไม่จำเป็น ดังนั้นในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงกระบวนการจัดระเบียบการรับรู้ของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกสรรแล้ว

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึงการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลหลายๆที่เพื่อให้เป็นระเบียบ เพื่อให้เข้าใจข้อมูลนั้นได้ง่ายขึ้นและสามารถนำมาใช้ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย โดยพื้นฐานของการจัดระเบียบการรับรู้จะเป็นการมองให้ลักษณะของภาพรวม (Integration) นั่นก็คือ การที่รับรู้สิ่งเร้าในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อนที่ผ่านการจัดระเบียบแล้วตามแนวคิดของ Gestalt ที่มองจากภาพย่อยๆให้เป็นรูปภาพหรือแบบแผน ซึ่งก็หมายความว่า ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะของภาพรวมมากกว่าที่จะมองแยกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ นั่นก็คือหลักของแนวคิดนี้จะมุ่งตรงไปที่การนำไปใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด คือไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแผนรณรงค์โฆษณา ระดับราคาของสินค้า ร้านค้า หรือลักษณะตราสินค้าก็จะถูกมองเป็นเหมือน

องค์ประกอบเดียวกันของแผนการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะเพียงแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งคงไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ แต่หากทุกๆ ส่วนช่วยกันก็ย่อมประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า (Assael, 1998)

ในเรื่องของหลักการรับรู้แบบภาพรวมของ Gestalt นั้นจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า คนจะมีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นกลุ่มก้อน โดยการรับรู้แบบภาพรวมจะเป็นเหมือนกระบวนการในการสร้างให้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันเข้ามาเป็นกลุ่มก้อน เหมือนเช่นภาพในจอโทรทัศน์ซึ่งเกิดจากจุดเล็กๆ มากมายแต่พอมารวมกันจนกลายเป็นภาพใหญ่ที่สามารถสื่อความหมายได้ เพราะผู้บริโภคจะทำการต่อเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปจนกลายเป็นภาพรวมได้ ซึ่งการรับรู้แบบภาพรวมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น (Assael, 1998) หลักการเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) หลักการมองภาพรวม (Grouping) และท้ายสุดคือหลักบริบทแวดล้อม (Context) (Assael, 1998)

สำหรับหลักการเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) นั้น จะหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะสร้างรูปให้สมบูรณ์และเกิดความพึงพอใจหากสามารถเติมส่วนที่ขาดหายไปได้ เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถสรุปใจความสำคัญจากโฆษณาที่กำกวมได้ และในบางครั้งโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์สามารถเพิ่มระดับความน่าสนใจและการจดจำในข้อความนั้นๆ ได้

ในส่วนของการมองภาพรวม (Grouping) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อความต่างๆ ในลักษณะของกลุ่มก้อน (Chunk) มากกว่าจะเป็นข้อมูลที่แยกกัน ซึ่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มก้อนนั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าหนึ่งกับตราสินค้าอื่นโดยใช้คุณสมบัติที่แตกต่างกันได้ โดยหลักของการมองภาพรวมนั้นจะเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน มีความคล้ายคลึงและต่อเนื่องไปในทางเดียวกัน ทั้งนี้ก็โฆษณาสามารถใช้ประโยชน์ของการมองภาพรวมเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกันในการเชื่อมโยงสินค้าไปกับสัญลักษณ์ในทางบวกหรือจินตภาพที่ใกล้เคียงกับตัวสินค้า สำหรับการคล้ายคลึงกันนั้นอาจจะเป็นในเรื่องของชื่อ สี หรือแม้แต่วิธีการนำเสนอเข้ามาจัดเข้ากลุ่มเดียวกันได้ และสุดท้ายส่วนของการต่อเนื่องไปในทางเดียวกัน จะเป็นการมองภาพรวมของสิ่งที่สามารถจัดกลุ่มให้มองไปในทิศทางต่อเนื่องเดียวกันได้ (Assael, 1998)

ส่วนสุดท้ายคือหลักบริบทแวดล้อม (Context) จะเป็นการมองภาพรวมจากบริบทแวดล้อม โดยจะแบ่งออกเป็นรูปทรง (Figure) และพื้นหลัง (Ground) จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นออกมาจากสิ่งเร้าที่ไม่โดดเด่น ซึ่งจะกลายเป็นรูปทรงและพื้นหลังในที่สุด ทำให้นักโฆษณาต้องระมัดระวังในการทำโฆษณาว่าส่วนไหนจะเป็นรูปทรงและส่วนไหนจะเป็นพื้นหลังของโฆษณา นั่นก็คือนักโฆษณาต้องพยายามออกแบบโฆษณาให้ตัวรูปทรงแยกให้เห็นเด่นชัดออกมาจากพื้นหลัง

การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปก็คือการตีความสิ่งเร้าเหล่านั้นออกมาเป็นการรับรู้ โดยการตีความนั้นมีหลักอยู่ 2 ประการก็คือ การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) และการสรุปผลการรับรู้ (Perceptual Inference)

การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) จะเป็นแนวโน้มของการวางข้อมูลแยกให้เป็นประเภทๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถจัดแบ่งประเภทใหม่ๆ ของข้อมูลได้อีกด้วย โดยนักการตลาดต่างก็พยายามที่ทำให้กระบวนการจัดประเภทการรับรู้ง่ายขึ้น เพื่อที่จะแน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของระดับสินค้านั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทก็ยังต้องการให้ตราสินค้าของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในท้องตลาดอยู่ดี นั่นก็คือการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั่นเองซึ่งจะเป็นทั้งการสร้างประเภทของสินค้าและในขณะเดียวกันก็ยังสื่อถึงความโดดเด่นของสินค้าอีกด้วย (Assael, 1998)

สำหรับแรกเริ่มของการจัดประเภทการรับรู้ก็คือ เมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจะถือเป็นแค่เพียงระดับเบื้องต้นเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นก็จะมีการพัฒนาจัดให้เป็นหมวดหมู่ โดยหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันมากขึ้นก็ยิ่งจะส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะแยกประเภทของสินค้านั้นได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งประเภทของสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละที่ เช่น ในประเทศจีนอาจมีการแบ่งประเภทของจักรยานออกเป็น 5 ประเภทแต่มีคอมพิวเตอร์แค่ประเภทเดียว แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกา อาจมีประเภทของจักรยานแค่ประเภทเดียวแต่มีคอมพิวเตอร์ 5 ประเภทก็เป็นได้

สำหรับกระบวนการในการจัดประเภทการรับรู้ยังสามารถอธิบายได้ดังนั้นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ก็จะมีการเก็บส่วนหนึ่งของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าไว้ในหน่วยความจำ และต่อมาเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็就会有เรียกเอาข้อมูลที่เคยเก็บไว้มารวมกันเป็นกลุ่มของความคิดและสัญลักษณ์ซึ่งเรียกว่ากลุ่มข้อมูล (Schema) แต่เมื่อมีข้อมูลเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมอีก ก็จะมีการพัฒนาจากประเภทสินค้ามาเป็นประเภทสินค้าย่อยภายใต้ประเภทสินค้าเดิม (Subcategory) (Assael, 1998)

ส่วนการสรุปผลการรับรู้ (Perceptual Inference) จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการพัฒนาข้อสรุปจนกลายเป็นการรับรู้ของตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท นับได้ว่าการสรุปผลการรับรู้ก็คือรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับความเชื่อมโยงที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจจะมาจากการใช้สัญลักษณ์มาทำการเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถ Mercedes Benz จะสามารถบ่งบอกได้ถึงควมมีคุณภาพและสถานภาพทางสังคม เป็นเหมือนการใช้สัญลักษณ์เพื่อ

แสดงให้เห็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ และนอกจากนี้มีการใช้ทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของสัญญวิทยา (Semiotic) เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบนั้นก็คือ ตราสินค้า สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและตัวผู้บริโภคผู้มีความเชื่อมโยง โดยทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการสร้างรูปแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้านค้า และบริษัทตามสิ่งเร้าทางด้านการตลาดและสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ก็คือการรับรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมียึดติดกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะเกิดการประมวลผลข้อมูลจากหลากหลายที่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาพลักษณ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Assael, 1998)

การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้เลือกสรรข้อมูลที่ตนต้องการ จากนั้นก็ทำการจัดระเบียบข้อมูลและตีความหมาย จนในที่สุดก็จะกลายเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องสิ่งหนึ่งๆ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของสินค้า หรือแม้กระทั่งการรับรู้ในเรื่องของความเสถียรซึ่งจะอธิบายในส่วนต่อไป

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงนั้นก็คือ ความรู้สึกไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ล่วงหน้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อได้ โดยจะเน้นไปที่ความไม่แน่นอนกับผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2000) สำหรับเรื่องของระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเรื่องของความอดกลั้นต่อการเกิดขึ้นของความเสี่ยงนั้นได้ถูกนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้นั้นอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็เป็นได้ แต่สำหรับความเสี่ยงที่แม้ว่าจะอันตรายและเกิดขึ้นจริงแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ก็ย่อมไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม นอกจากนี้จำนวนเงินที่ต้องใช้ในกระบวนการซื้อก็ไม่จำเป็นปัจจัยโดยตรงที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

การรับรู้ความเสี่ยงนั้นสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ (1) ความเสี่ยงทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงจากการที่สินค้านั้นอาจไม่ได้มีคุณลักษณะอย่างที่คาดไว้ เช่น คอมพิวเตอร์เครื่องใหม่จะสามารถใช้งานได้ทั้งวันโดยไม่ต้องชาร์จแบตเตอรี่หรือไม่ ต่อมาคือ (2) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดกับตัวผู้บริโภคทางด้านร่างกายจากการใช้สินค้านั้นๆ เช่น คลื่นของโทรศัพท์มือถือจะสามารถก่อให้เกิดมะเร็งได้หรือไม่ ส่วน (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นเรื่องความเสี่ยงจากการที่สินค้านั้นอาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น คอมพิวเตอร์เครื่องใหม่จะตกก่อนสิ้นปีหรือไม่ (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ยังมี (4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกสินค้าที่ไม่ดีอาจก่อให้เกิดการอับอายขายหน้าในสังคมได้ เช่น เพื่อนสนิทจะหัวเราะเยาะโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่หรือไม่ ต่อมาก็คือ (5) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) ซึ่งอาจเกิดจากการเลือกสินค้าที่ไม่ดีจะส่งผลทางด้านลบต่ออัตตา (Ego) ของแต่ละบุคคลได้ เช่น จะเกิดความอับอายไหมหากเพื่อนมาจัดงานวันเกิดที่บ้านซึ่งหลังเลิกมาก และสุดท้ายก็คือ (6) ความเสี่ยงจากการเสียเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเสียเวลาในการหาสินค้าที่ไม่ได้ดีเหมือนที่คาดไว้ เช่น จะต้องซื้อสินค้าเหล่านี้ใหม่ทั้งหมดอีกครั้งหรือไม่หากสินค้าที่ซื้อไปใช้ไม่ได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเอง ประเภทสินค้า สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันตามบุคคลก็คือ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีการรับรู้ว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้มีความเสี่ยงมาก แต่ในบางกลุ่มอาจไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นเลยก็เป็นได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้มีความเสี่ยงมาก ก็จะส่งผลต่อการจำกัดตัวเลือกให้น้อยลงเท่านั้น โดยจะมีการแยกเอาตัวเลือกจำนวนหนึ่งที่คิดว่าดีออกมาจากตัวเลือกที่คิดว่าไม่ดี ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำจะเป็นผู้บริโภคที่เปิดกว้างกับตัวเลือกจำนวนมาก ทำให้มีความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกผิดมากกว่าพวกที่จำกัดตัวเลือกให้น้อยลงมาในระดับหนึ่ง มีงานวิจัยหนึ่งได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงนั้นจะขึ้นอยู่กับอุปนิสัยของแต่ละคน (Personality Trait) และประสบการณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง เช่น ผู้ลงทุนที่กำลังในตลาดหุ้นก็มีแนวโน้มที่จะลงทุนต่อมากกว่าคนที่ขาดทุนในตลาดหุ้น เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

สำหรับเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละประเภทของสินค้านั้น ก็จะแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าการซื้อรถยนต์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อปากกา และนอกจากนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงของการบริการมากกว่าตัวสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องของความเสียหายทางด้านสังคม ร่างกายและด้านจิตใจ ส่วนระดับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละสถานการณ์ก็ย่อมส่งผลให้มีความแตกต่างกันอีกเช่นกัน เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือแคตตาล็อกนั้น ย่อมจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าภายในร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและทดลองใช้สินค้านั้นก่อนได้ และนอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างก็ย่อมส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากสินค้าและบริการของบริษัทมีการดำเนินธุรกิจข้ามประเทศก็เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ควรศึกษาถึงความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม

เมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงแล้ว ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นๆเกิดขึ้น โดยวิธีในการป้องกันความเสี่ยงก็คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการนั้นๆ อาจจะเป็นข้อมูลที่บอกต่อ (Word of Mouth) จากพ่อแม่ เพื่อน หรืออาจจะเป็นข้อมูลจากสื่อต่างๆก็ได้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคิดและหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ และการหาข้อมูลจะยิ่งมากขึ้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนจำนวนมากเพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

วิธีต่อไปก็คือ การที่ผู้บริโภคจะยังคงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เดิม ซึ่งนับเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการซื้อสินค้าที่ตนเคยใช้และพึงพอใจ ดีกว่าที่จะทดลองใช้สินค้าอื่นซึ่งไม่แน่ใจว่าเป็นอย่างไร หรืออีกวิธีหนึ่งคือ อาจจะไม่เลือกสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีก็เป็นได้ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ ก็อาจเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเพราะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตัวผู้บริโภคเองได้ในระดับหนึ่ง ต่อมาคือ การเลือกสินค้าตามภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) จะเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆเลย แต่จะอาศัยเอาความเชื่อถือที่มีต่อร้านค้านั้นๆว่าเป็นร้านค้าที่ดี น่าจะขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ หรืออีกทางหนึ่งก็คืออาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดในตลาดก็ได้ เพราะสินค้าที่แพงก็เป็นเหมือนตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆได้ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว และอีกวิธีหนึ่งก็คือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการรับประกัน (Reassurance) เช่น สินค้ารับประกันคืนเงิน สินค้าที่มีใบรับรองการทดลอง เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นนับได้ว่าเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความเสี่ยงว่ามีมากจะไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ๆ ต่างกับผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรคิดหากกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงนั้นลดลง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การกระจายสินค้าไปยังร้านค้าที่น่าเชื่อถือ มีโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท การแจกตัวอย่างทดลองใช้หรือแม้แต่การรับประกันการคืนเงิน เป็นต้น

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญมากที่จะก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจะมีใจว่าข้อมูลต่างๆที่บริษัทส่งไปเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ และสื่อสารได้ถูกต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดประสงค์ก็คือการสร้างการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ในส่วนต่อไปจะเป็นเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคนับได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคตินั้นสามารถบอกเหตุผลของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงความหมายของทัศนคติในหลายๆแง่มุม ต่อมาจะเป็นเรื่องของโครงสร้างและองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งแบ่งเป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว

(Unidimensionalist View of Attitude) และแนวคิดที่ว่าทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude Model) จากนั้นจะอธิบายถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติ รวมไปถึงแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง และในตอนท้ายจะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองทั้งทางด้านที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตัววัตถุ กล่าวได้ว่า ทัศนคติคือสิ่งที่แสดงความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภคว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุหนึ่งๆ (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ Allport (1935, cited in Assael, 1998) ยังได้เสริมว่า ไม่เพียงแต่ทัศนคติจะมีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งเท่านั้น แต่อาจเป็นทัศนคติที่มีต่อระดับของวัตถุนั้นๆก็ได้ เช่น ทัศนคติที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น

ส่วน Kotler (2000) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินซึ่งแสดงออกมาในรูปของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบที่อยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งๆหนึ่งหรือความคิดหนึ่งๆ

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า คือความโน้มเอียงที่สม่ำเสมอ โดยทัศนคติจะเป็นตัวที่สามารถบอกถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ ตัวบุคคล สถานที่ หรือแม้แต่สถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งเหมือนกับที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติจะเป็นการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดแรงโน้มเอียงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคตินี้จะถือว่าเป็นเรื่องของจิตใจและเป็นองค์ประกอบเชิงจิตวิทยาของมนุษย์

ทัศนคติจะมีลักษณะตามที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้คือ จะมีตัววัตถุ (Attitude Object) เพื่อสามารถบอกได้ว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นเป็นทัศนคติที่มีต่ออะไร เช่น ทัศนคติที่มีต่อนาฬิกา Rolex ก็จะมีตัวนาฬิกา Rolex เป็นตัววัตถุ และทัศนคตินั้นจะเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้งทางโดยตรง เช่น ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรืออาจจะเป็น

ทางอ้อม เช่น การบอกต่อกันมาหรือการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าอื่นๆ ซึ่งทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรมได้ แต่ในบางครั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากทัศนคติก็เป็นได้ เช่น แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่มีกำลังซื้อ ก็อาจไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคก็เป็นได้ แต่ส่วนมากแล้วทัศนคติก็มักจะถูกนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ลักษณะอีกประการหนึ่งของทัศนคติก็คือ ทัศนคติจะมีความสม่ำเสมอกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความสม่ำเสมอนี้ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน สามารถเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติทางลบเป็นบวกหรือบวกเป็นลบก็ได้ และนอกจากนี้ ทัศนคติยังเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้เช่นกัน และในสถานการณ์บางอย่าง การตัดสินใจซื้อก็ไม่ได้มาจากทัศนคติโดยตรง อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องก็เป็นได้ เช่น เรื่องของราคา ความสะดวกสบาย เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือการเรียนรู้อันส่งผลไปสู่ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าว่า ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นจะถูกเก็บไว้ในกลุ่มข้อมูล (Schema) ซึ่งจะอยู่ภายในหน่วยความจำระยะยาว (Long-term Memory) นั่นเอง (Assael, 1998)

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้ยังเสริมถึงลักษณะของทัศนคติว่า ทัศนคตินั้นมีทิศทาง (Valence) กล่าวคือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งๆ นั้นทั้งทางด้านบวกและลบ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านบวกก็จะเข้าหาสิ่งๆ นั้น ต่างกับหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านลบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งๆ นั้นเช่นกัน ลักษณะต่อมาคือทัศนคติจะมีระดับความหนาแน่น (Intensity) นั่นก็คือ แต่ละคนจะมีระดับของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งๆ หนึ่งไม่เท่ากัน แม้ว่าจะมีทัศนคติทางด้านบวกเหมือนกัน บางคนอาจมีทัศนคติในด้านบวกมาก แต่อีกคนหนึ่งอาจมีทัศนคติในทางบวกเหมือนกันแต่น้อยกว่าคนแรกก็เป็นได้ และลักษณะสุดท้ายก็คือ ความใกล้ชิดของทัศนคติกับค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคล (Centrality) สำหรับค่านิยมของแต่ละบุคคลก็เช่น เชื้อชาติ ศาสนา จุดมุ่งหมายในชีวิต ค่านิยมแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งหากทัศนคตินั้นมีความใกล้ชิดกับค่านิยมและความเชื่อของบุคคลแล้วย่อมส่งผลให้ทัศนคตินั้นเป็นทัศนคติที่แข็งแกร่งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญมากเนื่องจากทัศนคติเป็นตัวที่สามารถชี้ให้เห็นถึงเหตุผลในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้อีกด้วย ในส่วนต่อมาจะกล่าวถึงโครงสร้างและองค์ประกอบของทัศนคติ

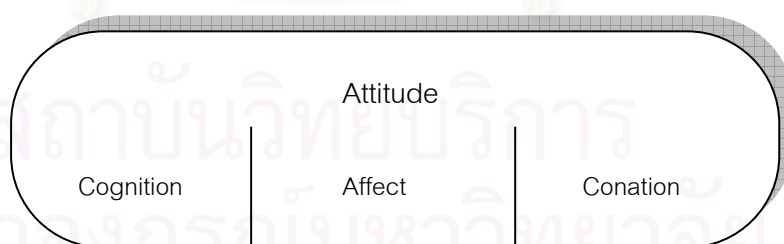
โครงสร้างและองค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่พูดถึงโครงสร้างและองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 แนวคิด นั่นก็คือแนวคิดที่ว่าด้วยทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude) และแนวคิดที่ว่าทัศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude Model)

ในแบบจำลองนี้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Fishbein , 1966, cited in Assael, 1998) นั่นก็คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) โดยในแบบจำลองนี้จะเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง เนื่องจากองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียวนั้นไม่สามารถอธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ เช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถระบุถึงความเชื่อหรือความรู้ที่มีต่อสินค้านั้นๆ ก็เป็นเพียงการที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร ไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสินค้านั้นๆ (Solomon, 1999) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการแสดงได้เช่นในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ



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

องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้หรือการรับรู้ที่ได้มาจากการรวบรวมสะสมของประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค หรือการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้เหล่านั้นจะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) และความคิด (Thinking) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นๆ (Assael, 1998) โดยที่ความรู้เหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเอาเองว่าเขามีความรู้ต่อสิ่งๆ นั้นอย่างๆ ไร (Hanna & Wozniak, 2001)

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นเรื่องของการประเมินอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งๆ นั้น ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกนั้นจะไปเพิ่มหรือลดประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและลบ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะเป็นเรื่องของความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้เหมือนกัน โดยองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนี้จะสามารถชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

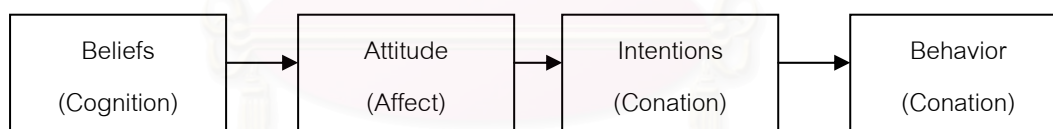
จากการที่ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ทำให้นักการตลาดควรที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบนี้ เพื่อที่จะนำมาใช้การวางแผนการตลาดต่อไป โดยนักการตลาดควรจะชักจูงให้ผู้บริโภคมีความเชื่อทางด้านบวกกับตราสินค้าเพื่อที่จะผลักดันให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถทำได้นั้นมีหลายวิธี เช่น อาจชักจูงการประเมินตราสินค้าโดยไม่ยุ่งกับความเชื่อของผู้บริโภคก็เป็นได้ แต่อาจใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์และจินตภาพมาก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกในแง่บวกกับตราสินค้า ตรงกันข้ามกับหากนักการตลาดต้องการที่จะผลักดันองค์ประกอบทางด้านความเชื่อนั้นก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเป็นจำนวนมาก เพราะความรู้หรือความเชื่อนั้นจะเกิดจากการที่บริษัทให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของตัวสินค้า (Product Feature) เสียมากกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้นักการตลาดได้ใช้องค์ประกอบทั้งทางด้านความรู้และอารมณ์ในการชักจูงให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าของบริษัท และนอกจากนี้แล้ว นักการตลาดก็ยังสามารถใช้ความตั้งใจซื้อหรือองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมได้โดยไม่ต้องใช้องค์ประกอบอีก 2 ประการเหมือนกัน เช่น มีการใช้การส่งเสริมการขาย ลดราคา แจกคูปอง เพื่อนำมาใช้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมก็อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็ได้ (Assael, 1998)

แนวคิดที่ว่าด้วยทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

สำหรับแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวนั้นมีรากฐานมาจากแนวความคิดเดิมที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ โดยได้กล่าวไว้ว่าทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบเดียวก็คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงระดับของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความเชื่อ (Belief) หรือองค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) นั้นไม่ถือว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหรือไม่ก็เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) นั่นก็หมายความว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ส่วนความตั้งใจ (Intention) นั้นจะเป็นสิ่งที่เกิดภายหลังทัศนคติ ในขณะที่พฤติกรรมนั้นเป็นเหมือนผลที่เกิดต่อเนื่องมาจากทัศนคตินั่นเอง ดังแผนภาพที่ 2.6

ซึ่งแผนภาพที่ 2.6 นั้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการเรียนรู้ขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อซึ่งความเชื่อนั้นเองจะไปมีผลต่อความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบซึ่งก็คือทัศนคติ และจากนั้นจึงจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว



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

โดยแนวคิดที่ว่าด้วยทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียวจะเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้มากกว่าแนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวัดทัศนคตินั้นจะสามารถวัดได้เพียงองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกได้ชัดเจนเพียงองค์ประกอบเดียว (Lutz, 1991) ดังนั้นแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวจึงมีประโยชน์ในการนำมาศึกษาประยุกต์ใช้ได้ดีกว่า เพราะสามารถวัดสาเหตุที่มาของการเกิดทัศนคติได้อย่างชัดเจน ในขณะที่

องค์ประกอบทางด้านความรู้และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นวัดได้ยาก ส่งผลให้การอธิบายสาเหตุที่มาของแนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบจึงเป็นไปได้ยากกว่า (Lutz, 1991)

และเมื่อทราบถึงโครงสร้างและองค์ประกอบของทัศนคติแล้ว ต่อมาจะกล่าวถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติว่าสามารถเกิดได้จากปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วจนกลายเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในที่สุด

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดมาก เพราะการรู้ถึงแหล่งที่มาของทัศนคติจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในภายหลัง สำหรับในเรื่องของการวัดการเกิดขึ้นของทัศนคติจะเป็นการวัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ทำให้ทัศนคตินั้นมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาจากแหล่งต่างๆ โดย Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติว่า อาจเกิดได้จาก

(1) ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการอย่างไรนั้น เกิดจากประสบการณ์ในการทดลองใช้และการประเมินความชื่นชอบของผู้บริโภคเอง ซึ่งจากทฤษฎีการเรียนรู้ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของความภักดีในตราสินค้าจะหมดไปรวดเร็วหากตราสินค้านั้นไม่ได้เป็นอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Assael, 1998) (2) อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนฝูง และบุคคลที่เป็นที่ชื่นชม (Influence of Family ,Close Friends and Admired Individual) สำหรับครอบครัวนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเกิดขึ้นของทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นแหล่งปลูกฝังค่านิยมพื้นฐานและกรอบของความเชื่อโดยรวมให้กับผู้บริโภค ทำให้มีโฆษณาบางชิ้นแสดงออกมาในลักษณะของการที่พ่อแม่เลือกสินค้านั้นๆ ให้ลูก (Assael, 1998) นอกจากนี้ เพื่อนฝูงและบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมก็ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของทัศนคติได้เช่นกัน เช่นในงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาเสียอีก

(3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมักจะใช้การตลาดโดยตรงในการเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งการตลาดทางตรงนี้มักจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเนื่องจากนักการตลาดได้ทำการคิดและออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

กลุ่มนี้อยู่แล้ว (4) การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อต่างๆ มากมายที่พยายามจะเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยสื่อเหล่านี้จะประกอบไปด้วยความรู้ ข้อคิดเห็น แนวความคิด ข้อมูลใหม่ๆ ส่งผลให้สื่อต่างๆ กลายเป็นเหมือนแหล่งข้อมูลซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติต่อไปได้ และ (5) บุคลิกภาพ (Personality) จากอุปนิสัยของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น เป็นคนก้าวร้าว เป็นคนชอบเข้าสังคม คนถ่อมตัว หรือเผด็จการ ย่อมส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่งแตกต่างกันด้วย

จะเห็นได้ว่าทัศนคตินั้นมีแหล่งที่มาหลากหลาย ซึ่งทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลไม่เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้และพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติของตนเอง ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยได้มีทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่อธิบายถึงกระบวนการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนี้คือ

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Models)

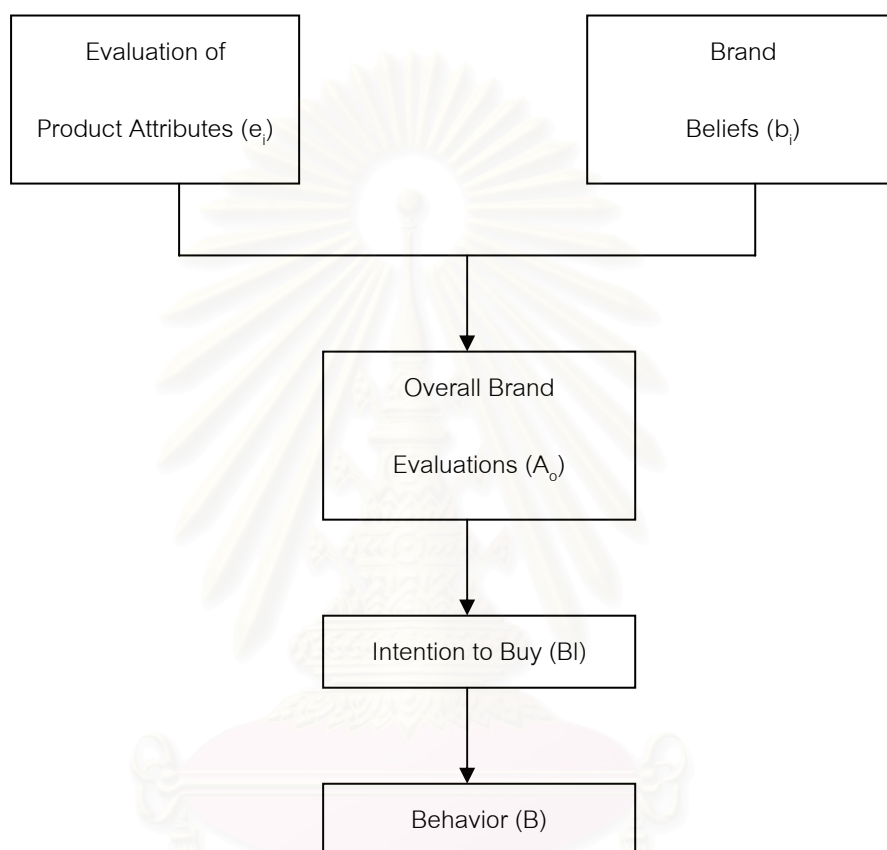
แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) นั้นเป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติในแง่ของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้า โดยจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการศึกษาข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นจากการดูว่า ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกตราสินค้าและความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติอย่างไร

แบบจำลองนี้จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเพื่อประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติเหล่านั้นและนำมารวมกันเป็นทัศนคติต่อสิ่งๆ หนึ่ง ในที่สุด กล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดจากผลรวมของความเชื่อและค่านิยมต่างๆ ที่มาจากคุณสมบัติหลายๆ ประการของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมองเพียงแค่คุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว จากการประเมินคุณสมบัติโดยรวมนั้น จะมีการชดเชยคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ นั่นก็คือ คุณสมบัติบางประการที่ดีกว่าจะนำมาหักลบกับคุณสมบัติอีกประการที่ด้อยกว่าได้ ถือได้ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องคุณสมบัติโดยรวมจากการตัดสินใจทั้งในเรื่องที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบของทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป (Assael, 1998) เช่นที่แสดงในแผนภาพที่ 2.7

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ไม่ได้มาจากการประเมินทางด้านคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น Fishbein (1963, cited in

Assael, 1998) จึงพัฒนาแนวคิดเรื่องการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action Model) มา

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ



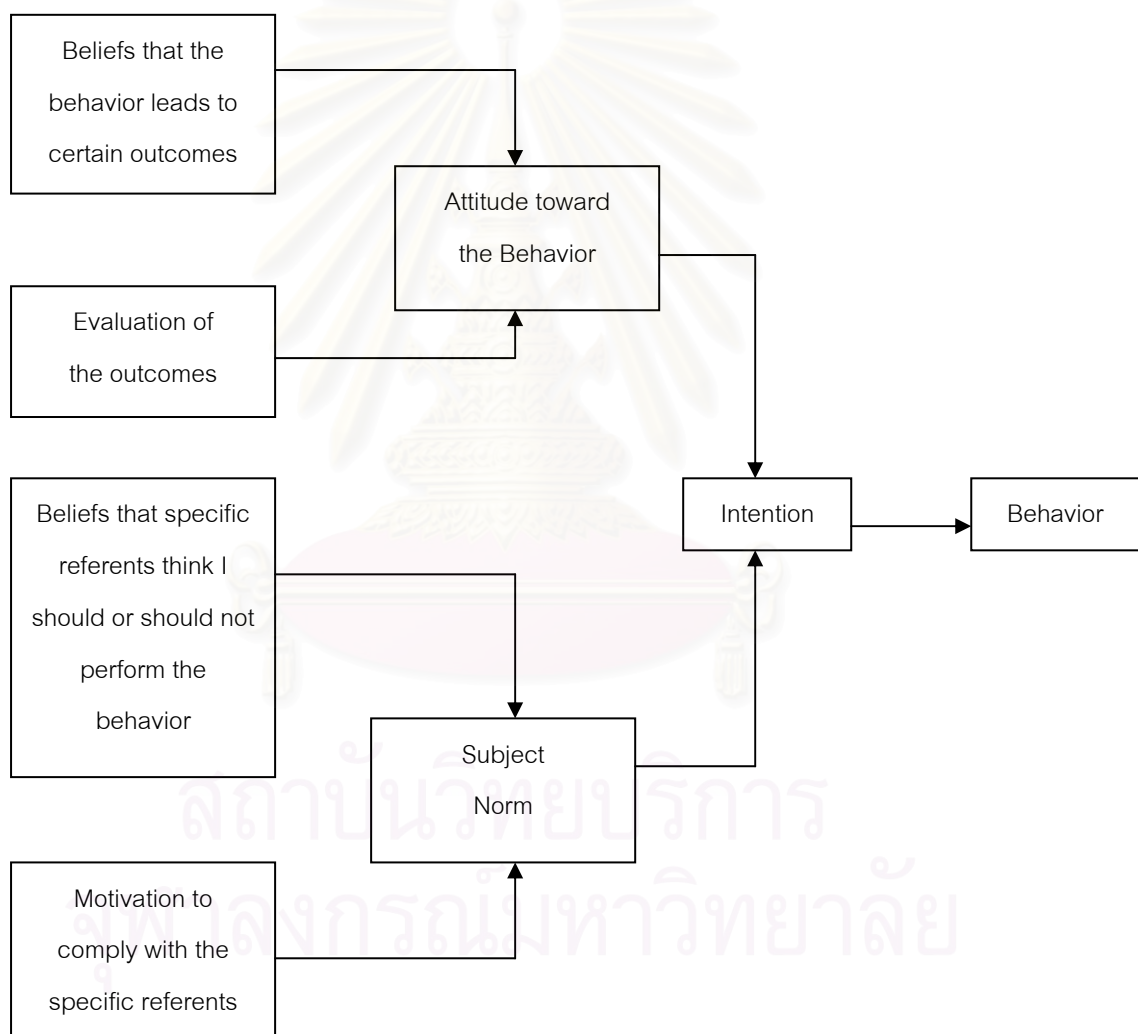
ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and Marketing action (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p. 283.

ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action Model)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ Fishbein และ Ajzen (1967, cited in Assael, 1998) ได้ทำพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Models) โดยมีการรวมเอาองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมเข้ามาเพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น และมีการใช้องค์ประกอบ 3 ประการ เช่นเดียวกันแบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ เพียงแต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบ

ภายในแบบจำลองนั้น ซึ่งในแผนภาพที่ 2.8 นี้สามารถอธิบายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้มาจากการประเมินทางด้านคุณสมบัติของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีการรวมเอาบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) เข้ามาประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งตัวบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนั้น จะวัดได้โดยตรงจากความรู้สึกของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคจะมองว่าคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ เพื่อนจะคิดอย่างไรกับพฤติกรรมกระทำของตน ถือได้ว่าจะมีการคิดถึงความรู้สึกของคนรอบข้างเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของตน

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองของทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 207.

โดยนักการตลาดสามารถนำเอาบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลมาใช้เป็นเหมือนปัจจัยพื้นฐานในการคิดส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท เพราะสินค้าบางอย่างผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อโดยอิทธิพลจากคนรอบข้าง เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มเพื่อนยอมรับ เช่นเดียวกันกับบางกรณีที่ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบในคุณสมบัติโดยรวมของสินค้าแต่อาจไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากอิทธิพลของคนรอบข้างที่ไม่ชื่นชอบและไม่ยอมรับสินค้านั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2000)

สำหรับแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Models) และทฤษฎีว่าด้วยการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action Model) ได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของทัศนคติไว้แล้ว ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นถือได้ว่าสำคัญมากพอๆกับการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การศึกษาถึงแหล่งการเกิดของทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดในการวางแผนการตลาดเพื่อผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ แต่ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียว เพราะทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภคในตราสินค้านั้นๆ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นต่อไป ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของบริษัทก็ยากที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการหาวิธีที่จะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางบวกกับบริษัท โดยหากพูดถึงการเปลี่ยนทัศนคติบนพื้นฐานทฤษฎีของ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) นั้นจะพบข้อสังเกตต่างๆ ดังนี้ คือ (1) ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Belief) นั้นเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Brand Evaluation) แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็ยังคงควรที่จะพยายามเปลี่ยนคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการด้วยการเปลี่ยนคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า เนื่องจากความต้องการคุณประโยชน์นั้นจะเป็นสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ภายในของผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อเพราะคุณประโยชน์จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ค่านิยมของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ต่อมาคือ (2) ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Belief) นั้นเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นั่นก็คือองค์ประกอบทางด้านความรู้ที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก โดยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อจะส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก และนอกจากนี้

โฆษณาอาจสามารถเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าก็ได้ เช่น ในกรณีที่มีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแบบเดิมคืออยู่แล้วว่าเป็นสินค้าที่มีระดับ ก็ไม่จำเป็นจะต้องแก้ความเชื่อนั้น แต่อาจจะแก้องค์ประกอบในเรื่องของความรู้สึกที่ว่าแพงกว่าสินค้าในระดับเดียวกัน

(3) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) นั้นสามารถเปลี่ยนได้ง่ายในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่จะสามารถเปลี่ยนความเชื่อได้ง่ายกว่า การที่องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายกว่าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็เนื่องมาจากผู้บริโภคจะไม่มั่นคงกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากการที่สินค้านั้นไม่ใช่สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองได้ มีเรื่องของอารมณ์เข้าไปเกี่ยวพันน้อยและไม่ใช่เป็นค่านิยมที่บ่งบอกถึงสถานภาพของผู้ใช้ (Badge Value) ต่อมา (4) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ที่ไม่แข็งแกร่งจะสามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่แข็งแกร่ง เนื่องจากนักการตลาดจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่ๆได้ง่ายกว่า (5) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภค (Affective Component) ที่มีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าน้อยจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย จะเกิดขึ้นจากความไม่แน่ใจในเกณฑ์การตัดสินใจซื้อส่งผลให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายโดยอาจใช้เพียงโฆษณาที่เพียงพอแล้ว

สำหรับการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค (Assael, 1998) กล่าวคือ หากกลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ใช้สินค้านี้อยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า (Repositioning) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเดิม แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านี้ จะเป็นเรื่องของการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งทำได้โดยการสร้างทัศนคติใหม่ๆให้กับคนกลุ่มนี้ เช่น สินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมาะกับคนมีอายุ อาจมีการปรับให้ภาพลักษณ์ดูเด็กกลงเพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น เป็นต้น

ในส่วนของกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น (Katz, 1960, cited in Schiffman & Kanuk, 2000) อาจมีการแบ่งได้ดังนี้ (1) **การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ใจขั้นพื้นฐาน** ซึ่งประกอบไปด้วย หน้าที่ทางการสร้างความพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) จะเกี่ยวข้องกับแนวความคิดในเรื่องของการให้รางวัลและการลงโทษ (Solomon, 1999) โดยหากสินค้าหรือบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคก็คือ การแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรืออาจเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการใหม่ๆที่บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงก็เป็นได้ กล่าวได้ว่า ทัศนคติในส่วนนี้คือ ทัศนคติ

ที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการในเรื่องของประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า (Assael, 1998)

หน้าที่ทางด้านการป้องกันตัวเอง (*Ego-defensive Function*) เนื่องมาจากธรรมชาติของคนส่วนมากมักต้องการที่จะปกป้องภาพลักษณ์ของตนจากความรู้สึกขัดแย้งภายในใจ เป็นเหมือนการปกป้องตนเองจากทั้งภายนอกและภายในตนเอง (Solomon, 1999) ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาชดเชยความไม่แน่นอน เพิ่มความมั่นใจและสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับตัวเอง ต้องการให้สังคมยอมรับและต้องการเป็นที่ดึงดูดทางเพศ (Assael, 1998) ต่อมาคือ หน้าที่ทางด้านความสามารถในการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าภายนอก (*Value-expressive Function*) ทศนคตินี้เป็นเหมือนสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของตัวผู้บริโภคเองได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจากผลประโยชน์ของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นเพราะสินค้านั้นสามารถบอกได้ว่าเขาเป็นคนอย่างไร (Solomon, 1999) ดังนั้นหากสินค้าหรือบริการของบริษัทสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการได้ ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในขั้นต่อไป สำหรับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (*High Involvement*) เนื่องมาจากผู้บริโภคจะใส่ใจมากเป็นพิเศษเพราะสินค้านี้จะแสดงถึงความเป็นตัวเอง ในส่วนของนักการตลาดอาจมีการใช้ประโยชน์จากข้อนี้ด้วยการออกแบบโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคใช้สินค้าจากการที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้าของบริษัทสามารถยกระดับของผู้บริโภคได้ (Assael, 1998)

และ หน้าที่ทางด้านการให้ความรู้ (*Knowledge Function*) ความต้องการทางด้านความรู้ของผู้บริโภคนั้นจะมีความสำคัญมากสำหรับการตลาดในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องมาจากทั้งตัวสินค้าและตำแหน่งตราสินค้านั้นมักถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความรู้ของผู้บริโภคและพัฒนาทัศนคติทางบวกให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยทัศนคตินั้นจะเป็นทัศนคติที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อได้เปรียบที่บริษัทเหนือกว่าคู่แข่ง จะส่งผลในการช่วยในการลดความไม่แน่นอนและความสับสนที่เกิดจากตัวสินค้าผ่านทางโฆษณา เพราะโฆษณาจะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ๆหรือลักษณะใหม่ๆของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Assael, 1998)

นอกจากนี้ อาจจะมีการรวมเอาหน้าที่ด้านต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เพราะหน้าที่บางอย่างสินค้าหรือบริการหนึ่งอาจส่งผลกับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งแต่อาจไม่ส่งผลทางด้านบวกกับอีกกลุ่มหนึ่งก็เป็นได้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านการศึกษาของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทำให้บางครั้งสินค้าหรือบริการอาจต้องสื่อประโยชน์ทางด้านหน้าที่หลายๆแง่มุมเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000)

วิธีต่อมาคือ (2) **กลยุทธ์การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มคนพิเศษ เหตุการณ์สำคัญ หรือ เหตุผลพิเศษบางประการ** จากการทำทัศนคติที่มีความเชื่อมโยงกับส่วนบางส่วน กลุ่มคนบางกลุ่ม และเหตุการณ์ทางสังคมบางอย่าง จึงทำให้บริษัทสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการผ่านทางความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ (3) **การแก้ปัญหาความขัดแย้งของทัศนคติที่แตกต่างกัน** กลยุทธ์ทางการตลาดบางอย่างสามารถที่จะแก้ปัญหาในเรื่องของความขัดแย้งของทัศนคติที่ไม่ตรงกันได้ โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคสามารถถูกชักจูงให้เห็นว่า ทัศนคติด้านลบที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ไม่ได้ขัดแย้งกับทัศนคติอีกข้อหนึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรืออาจมีการเปลี่ยนทัศนคติจากลบกลับกลายเป็นบวกก็เป็นได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

(4) **กลยุทธ์การเปลี่ยนองค์ประกอบในการประเมินสินค้าตามคุณสมบัติ** การเปลี่ยนแปลงนี้อาจทำได้โดยเปลี่ยนการประเมินทางด้านคุณสมบัติของสินค้า เป็นการเปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่เคยนึกถึงหรือคุณสมบัติใหม่ๆ เพิ่มเข้าไป หรืออาจเปลี่ยนแปลงวิธีการให้คะแนนของตราสินค้าโดยภาพรวมก็เป็นได้ และ (5) **กลยุทธ์การเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง** การเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของคู่แข่งนั้น อาจทำได้โดยเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องของตราสินค้าหรือจะเป็นเรื่องของประเภทสินค้าของคู่แข่งก็เป็นได้ โดยวิธีหนึ่งก็อย่างเช่น การทำโฆษณาเปรียบเทียบ (Schiffman & Kanuk, 2000)

สำหรับส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับทั้งการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั้งหมดนี้จะสามารถนำมาใช้ในการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Expectation and Satisfaction)

สำหรับการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นถือได้ว่าเป็นการศึกษาที่ควบคู่กัน เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากสิ่งนั้นๆ แล้ว ก็จะเกิดเป็นการรับรู้ว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง โดยในที่นี้จะกล่าวถึงค่านิยามของทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากนั้นจะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์

ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงแบบจำลองต่างๆที่อธิบายถึงการเกิดขึ้นของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีมาก่อนอยู่แล้วว่าจะไรควรจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์นั้นๆ (Mowen & Minor, 1998) โดยที่ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีมาก่อนแล้ว ข้อมูลและข้อสัญญาจากเพื่อน องค์กรต่างๆ นักการตลาด รวมไปถึงคู่แข่งอื่นอีกด้วย (Kotler, 2000)

นอกจากนี้ Williams, Weinman, Dale, และ Newman (1995, cited in Staniszezwska & Ahmed, 1999) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นความต้องการหรือความอยากได้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อน ในขณะที่ Buetow (1995, cited in Staniszezwska & Ahmed, 1999) ได้แยกความคาดหวังของผู้บริโภคออกจากความต้องการโดยกล่าวว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยความต้องการ และการคาดการณ์ล่วงหน้า

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีลักษณะ 4 ประการ (Miller, 1987, cited in Myers, 1991) ดังนี้คือ ความคาดหวังจะเป็นเรื่องของอุดมคติ คือเป็นระดับของการใช้งานของสินค้าที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น ลักษณะที่ 2 ก็คือ เป็นสิ่งที่คาดหวังไว้จะอยู่บนพื้นฐานของการใช้งานในอดีต เป็นเหมือนการใช้งานที่ผู้บริโภคได้ทำการคาดการณ์ไว้ก่อนแล้ว ต่อมาคือจะเป็นจุดต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ และลักษณะสุดท้ายคือ ความคาดหวังจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรที่จะได้รับโดยขึ้นอยู่กับการลงทุนเกี่ยวกับเวลาและจำนวนเงินของผู้บริโภค จะเป็นความรู้สึกที่บอกว่า การใช้งานของสินค้าควรเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่างๆที่เสียไป

ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลต่อการแปลความของข้อมูลต่างๆ เช่น แม้ว่าสินค้าจะเป็นตัวสินค้าเดิม แต่เมื่อมีการเปลี่ยนฉลากสินค้า อาจทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นเปลี่ยนไป สิ่งสำคัญในการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคก็คือ การที่นักวิจัยควรเข้าใจถึงผลกระทบของการประเมินสิ่งไว้ทางการตลาดของบริษัทที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Mowen & Minor, 1998) และนอกจากนี้ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) ยังได้เสริมว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นยังส่งผลต่อการรับรู้แล้วประเมินเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าอีกด้วย เช่น หากผู้บริโภคมีความคาดหวังในลักษณะของเครื่องเสียงว่าเป็นสีดำ และถ้ามีเครื่องเสียงในท้องตลาดออกมาเป็นสีทอง ผู้บริโภคก็จะไม่รับรู้ถึงลักษณะของเครื่องเสียงนั้นในทิศทางที่เป็นบวก

สำหรับแนวคิดในเรื่องของความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะเป็นแนวคิดที่คู่กันกับแนวคิดในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยแนวคิดในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างหรือหลังจากมีการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเป็นเรื่องของการพัฒนาความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการว่า พึงพอใจหรือไม่อย่างไร ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆหลังจากที่ได้มาหรือหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยจะเป็นเรื่องของการประเมินหลังการเลือกซื้อในแต่ละครั้งและประสบการณ์ในการใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือตราสินค้าของบริษัท ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนี้ต่อไป อีกทั้งยังจะมีการเล่าถึงประสบการณ์ดีๆในการใช้สินค้าให้ผู้อื่นฟังอีกด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะทำการเปลี่ยนตราสินค้ารวมถึงพวกเขาจะต่อว่าเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภคคนอื่นๆอีกเช่นกัน (Peter & Olson, 1999)

ส่วน Pascoe (1983, cited in Staniszezwska & Ahmed, 1999) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ว่า เป็นเหมือนกระบวนการในการเปรียบเทียบบนพื้นฐานของการประเมินทางด้านความรู้ และการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

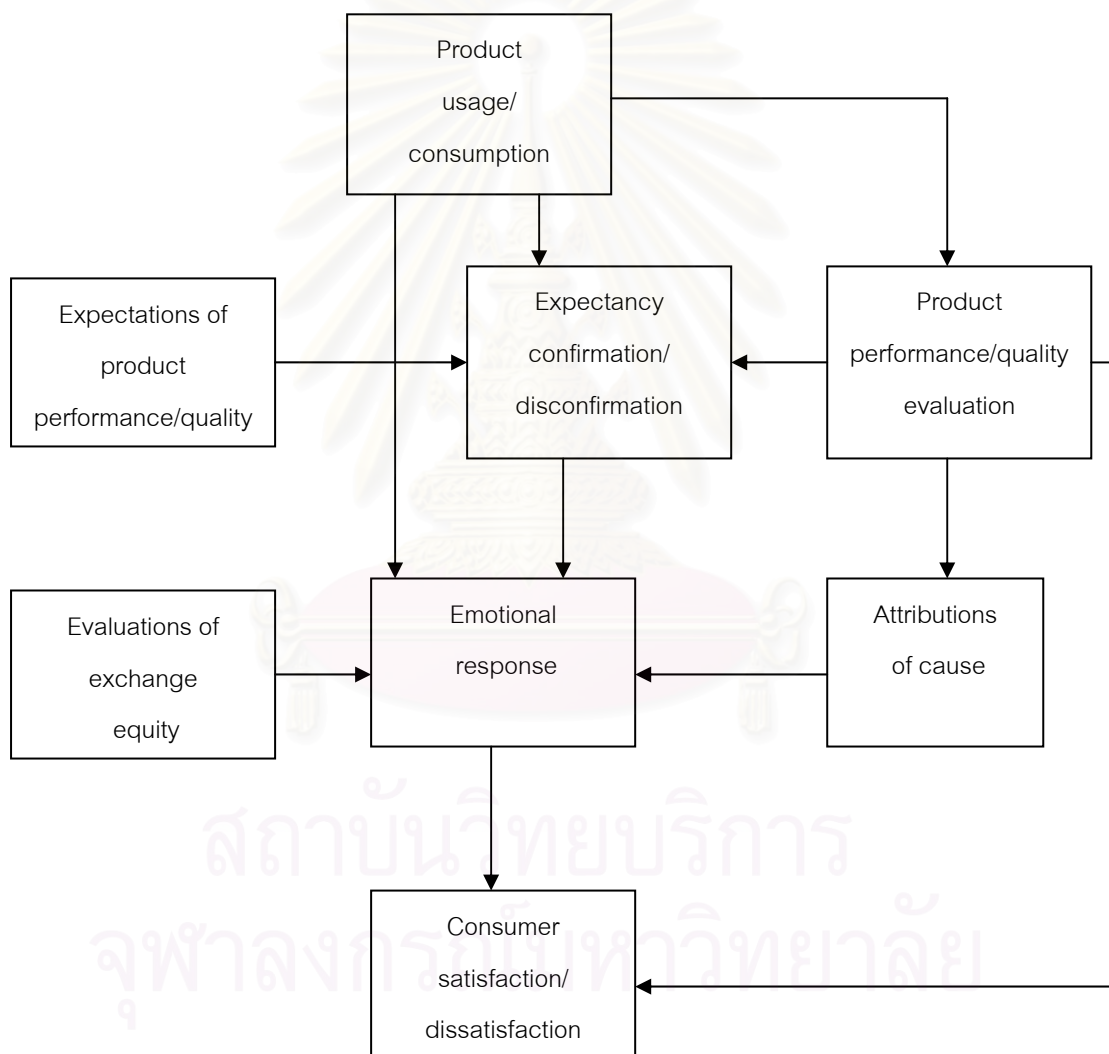
นอกจากนี้ Assael (1998) ยังได้เสริมว่า การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคาดหวังตามระดับที่ตราสินค้าและสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการว่าได้มากน้อยแค่ไหน โดยตราสินค้าที่ใกล้เคียงส่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านคุณประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคมองว่าส่วนนั้นสำคัญที่สุดนั้นจะกลายเป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

สำหรับมุมมองของผู้บริหารแล้ว การรักษาหรือเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีงานวิจัยหนึ่งค้นพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทเช่นกัน (Assael, 1998)

สำหรับความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.9 ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการใดนั้นมีรากฐานมาจากประสบการณ์และการประเมินการใช้งานโดยรวมของสิ่งนั้น ซึ่งการใช้งานของสินค้า (Performance) นี้จะเชื่อมโยงไปกับการให้คะแนนในเรื่องคุณภาพของตัวสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หลังการใช้งานกับความคาดหวัง (Expectation) ที่มีต่อการใช้งานของสินค้าที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่มีต่อการใช้งานของสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกทั้งในทางบวก ลบ และเป็น

กลาง และการตอบสนองทางด้านความรู้สึกเหล่านี้ก็จะถูกส่งเข้าไปในการรับรู้โดยรวมว่า ผู้บริโภค รู้สึกพึงพอใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าก็จะส่งผล ไปสู่การประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด (Mowen & Minor, 1998)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค



ที่มา : Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 420.

ซึ่งการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์การใช้ของสินค้านั้น ควรเริ่มจากการเข้าใจว่า คุณประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร นั่นก็คือการหาว่าสินค้าของบริษัทควรเป็นอย่างไรและไม่ควรเป็นอย่างไรต่อไป (Berkman et al., 1997)

โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น มีรากฐานมาจากความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภค ในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงการพัฒนาความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

การพัฒนาความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

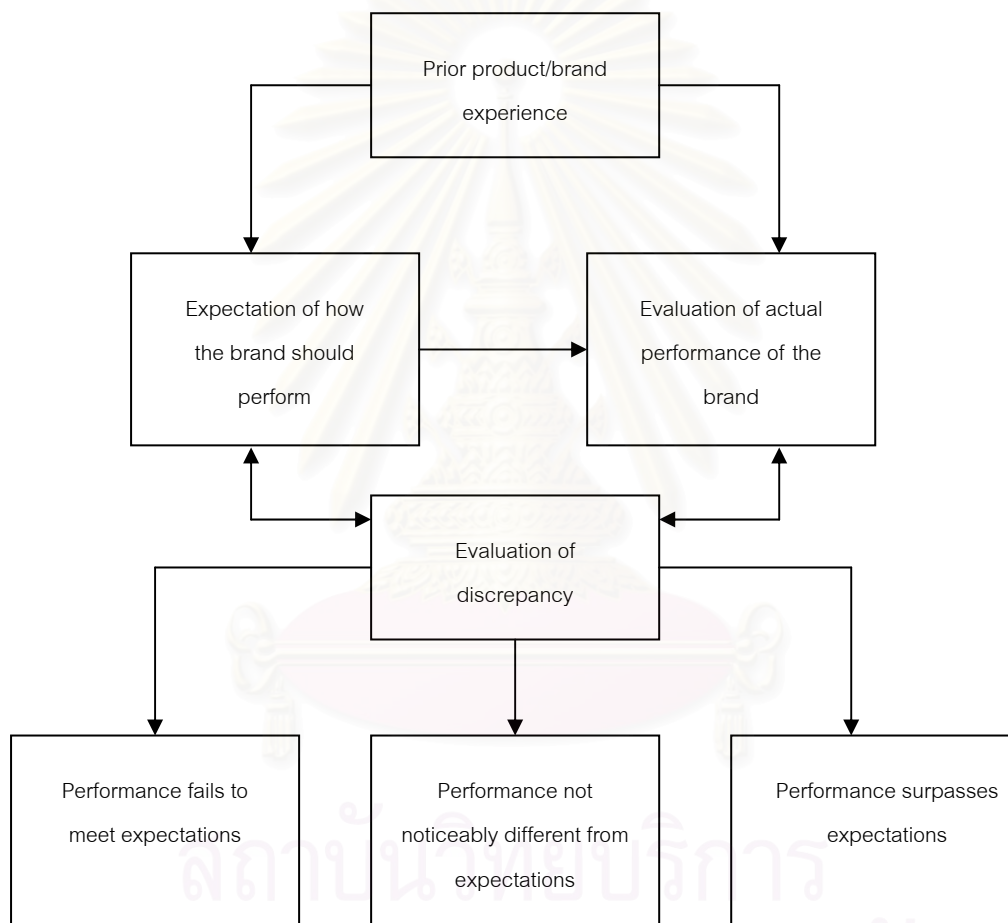
สำหรับแบบจำลองการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectancy Disconfirmation Model) นั้นเป็นแบบจำลองกว้างๆ ที่ทำให้เข้าใจถึงการเกิดขึ้นของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยจากแบบจำลองนี้จะให้คำจำกัดความของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการประเมินของประสบการณ์ว่าดีพออย่างที่ควรจะเป็นหรือไม่ โดยมี 3 วิธีที่ใช้ในการอธิบายการเกิดขึ้นของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นก็คือ ทฤษฎีคุณค่า (Equity Theory) ทฤษฎีคุณสมบัตินี้ (Attribute Theory) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ (Experientially Based Affective Feeling) และนอกจากนี้การใช้งานของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงของสินค้านั้นจะเป็นตัวก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการกล่าวถึงในขั้นต่อไป (Mowen & Minor, 1998)

แบบจำลองการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectancy Disconfirmation Model)

สำหรับแบบจำลองนี้ (แผนภาพที่ 2.10) จะกล่าวถึงกระบวนการเกิดขึ้นของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ตราสินค้าอื่นในระดับสินค้าเดียวกัน กล่าวได้ว่า จากพฤติกรรมการใช้และการสื่อสารของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่า ตราสินค้านี้ควรจะเป็นอย่างไร และในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการใช้งานที่คาดหวังไว้กับการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งหากว่าการใช้งานจริงของสินค้านั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Emotional Dissatisfaction) ตรงกันข้ามหากการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าที่การใช้งานผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Emotional Satisfaction) และหากการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงเท่ากับการใช้งานที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกเป็นกลาง (Expectancy Confirmation) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะเท่ากันพอดีแล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ได้เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับ

สินค้านั้นก็ได้ และกระทั่งการตอบสนองของความต้องการ (Expectancy Confirmation) ที่เป็นไปในทิศทางบวกก็ยังไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้านั้นมากอยู่ดี เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นจะมีมากก็ต่อเมื่อการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงเหนือกว่าการปฏิบัติงานที่ผู้บริโภคคาดไว้เท่านั้น ซึ่งก็คือความคาดหวังในตัวสินค้าที่จะกล่าวในขั้นต่อไป (Mowen & Minor, 1998)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค



ที่มา : Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 424.

ความคาดหวังในตัวสินค้า (Product Expectation)

ความคาดหวังในตัวสินค้าจะเป็นเหมือนมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินการใช้งานจริงของสินค้านั้นๆ โดยระดับของความคาดหวังของสินค้าจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสินค้า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการขายของบริษัท ผลกระทบจากสินค้าอื่น และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค สำหรับในเรื่องของธรรมชาติของสินค้านั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่มีมาก่อนเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา ลักษณะทางกายภาพจะส่งผลต่อความคาดหวังว่า สินค้าควรจะเป็นอย่างไร และยิ่งหากสินค้านั้นมีราคาสูงหรือเคยใช้งานได้ดีมาก่อน ผู้บริโภคก็จะคาดหวังว่าสินค้านั้นจะใช้งานได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป สำหรับเรื่องของบริษัททำการโฆษณาสินค้าทั้งในโฆษณาและสื่ออื่นๆ เช่นโทรทัศน์ พนักงานขายหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้งานของสินค้านั้นๆเช่นกัน โดยมีการวิจัยหนึ่งได้ค้นพบว่า การที่บริษัททำการกระตุ้นทางด้านโฆษณามากอาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงยากเกินกว่าที่จะตอบสนองได้ (Mowen & Minor, 1998)

นอกจากนี้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันอีกก็อาจส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้เหมือนกัน เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโรงพยาบาลคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งแพทย์หรือตัวโรงพยาบาลเองอาจไม่ทราบเลยว่า ผู้บริโภคมีการสร้างความคาดหวังกับความรวดเร็วในการให้บริการของโรงพยาบาลพอๆกับความหวังที่มีต่อธนาคารหรือร้านอาหาร และท้ายที่สุดก็คือ ลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอาจส่งผลต่อความคาดหวังต่อการใช้งานของสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะคาดหวังเองไว้ว่าตราสินค้าของบริษัทควรทำงานได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และนอกจากนี้หากผู้บริโภคมีช่วงการเปิดรับที่แคบก็จะเป็นผู้บริโภคที่ง่ายที่จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจมากกว่าบุคคลที่มีช่วงการยอมรับเปิดกว้าง

ในส่วนต่อไป จะอธิบายถึงวิธีการเกิดขึ้นของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยอธิบายได้จาก 3 แนวคิดด้วยกัน นั่นก็คือ ทฤษฎีคุณค่า (Equity Theory), ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ (Experientially-based Affective Feeling)

ทฤษฎีคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Equity Theory and Consumer Satisfaction)

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางทฤษฎีคุณค่านั้นกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์สัดส่วนของตนเองกับของกลุ่มอื่นว่าคุ้มค่าหรือเพียงพอหรือไม่อย่างไร โดยจะเป็น

การวิเคราะห์คู่อัตราของผลลัพธ์ที่ได้มา (Outcomes) กับส่วนที่เสียไป (Inputs) ดังเช่นสมการ (Mowen & Minor, 1998)

$$\frac{\text{Outcomes A}}{\text{Inputs A}} \approx \frac{\text{Outcomes B}}{\text{Inputs B}}$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจได้เกิดขึ้นจากอัตราส่วนของทั้งผู้บริโภค (A) และผู้ขาย (B) เท่าๆกัน แต่หากว่าผู้บริโภคเชื่อว่าอัตราส่วนที่ได้น้อยกว่าอัตราส่วนของผู้ขายก็ย่อมจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าอันจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกว่า อัตราส่วนของตนมากกว่าก็จะรู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ

(Mowen & Minor, 1998)

สำหรับตัวแปรทางด้านส่วนที่เสียไป (Inputs) ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นยกตัวอย่างเช่น ข้อมูล ความพยายาม เงิน เวลา และในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้มา (Outcomes) ก็จะเป็นเรื่องของ คุณประโยชน์และส่วนของหนี้สินที่ได้จากการเปรียบเทียบ ซึ่งทั้งนี้ส่วนที่ได้มานั้นจะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่ได้จากนักการตลาด การใช้งานของสินค้า และความรู้สึกที่มาจาก การเปรียบเทียบนั้นๆ (Mowen & Minor, 1998)

ต่อมาเมื่อนักวิจัยได้ทำการศึกษาหาว่าทฤษฎีคุณค่าจะนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร ทำให้เกิดงานวิจัยหนึ่งที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคกับ สายการบิน สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคนั้นส่วนที่เสียไปก็คือเงินค่าโดยสารเครื่องบิน สำหรับผลลัพธ์ที่ได้มาก็คือ คุณภาพการบริการที่ได้จากเที่ยวบินนั้นๆ ความรวดเร็วในการไปถึงจุดหมาย โดยผลวิจัยที่ได้ก็แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่เสียไปมีมากกว่าค่าโดยสารเครื่องบินที่มี ราคาสูงกว่าสายการบินอื่น พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจกับการบริการได้ยากกว่าและยิ่ง ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ได้มาเยอะมาก เช่น การที่เครื่องบินออกเดินทางช้ากว่ากำหนดก็จะยิ่งทวี ความไม่พึงพอใจให้มากขึ้นอีกด้วย

ส่วนอีกงานวิจัยหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้มาของผู้อื่นในการตัดสินใจว่า รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างไร โดยในงานวิจัยนี้ผู้ตอบคำถามจะถูกสมมุติให้เป็นผู้ซื้อรถยนต์ที่ได้ตกลงการสัญญาการซื้อขายเรียบร้อยแล้ว ต่อมาพบว่าผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าที่ตนได้รับ และอีกกลุ่มหนึ่งได้รับข้อเสนอแยกว่าที่ตนได้รับ ในรถคันเดียวกัน ผลก็คือหากผู้อื่นได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อในครั้งนั้นรวมไปถึงตัวคนขายด้วยก็จะลดลงมากกว่ากลุ่มคนที่ได้ข้อเสนอที่แยกว่า แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น นอกจากการใช้งานของตัวสินค้าที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของการซื้อในครั้งนั้นๆ (Mowen & Minor, 1998)

กระบวนการภายในทฤษฎีคุณค่านั้น สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกับแบบจำลองการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectancy Disconfirmation Model) เนื่องจากในแบบจำลองการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงกับการใช้งานที่คาดหวังไว้ แต่ในทางตรงกันข้ามทฤษฎีคุณค่าได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้มาและส่วนที่เสียไประหว่างของตนกับของคนอื่น

จากความสำคัญของทฤษฎีคุณค่า ทำให้ผู้บริหารควรที่จะคำนึงถึง 3 ข้อก็คือ นักการตลาดควรแน่ใจว่า ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงส่วนที่บริษัทได้ใส่ความพยายามเข้าไปในการซื้อขายครั้งหนึ่งๆ ข้อต่อมาคือนักการตลาดควรตระหนักว่าการเปรียบเทียบคุณค่าจากมุมมองของกลุ่มหนึ่งอาจไม่เหมือนกับที่อีกกลุ่มหนึ่งมองก็ได้ เช่น คุณค่าตามมุมมองของผู้บริโภคอาจไม่เท่ากับคุณค่าตามมุมมองของผู้ขาย และข้อสุดท้ายก็คือ ผู้บริโภคจะทำการสร้างการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่า ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจจะมีผลต่อความพึงพอใจมากกว่าการเปรียบเทียบตอบสนองของความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation) อันจะส่งผลให้การทำงานของฝ่ายขายมากขึ้นในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและคิดว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว

ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory), ความล้มเหลวของสินค้า (Product Failure) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

จากทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ตามที่ Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายไว้ก็คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงการตีความหมาย รวมไปถึงความพยายามให้ความหมายของสาเหตุการเกิดพฤติกรรมต่อสถานการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น จะเป็นการอธิบายว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของตนเองหรือพฤติกรรมของสิ่งอื่นใด จะเป็นการตอบคำถามที่ว่า เหตุใดเราจึงทำเช่นนั้น เหตุใดเขาจึงทำเช่นนั้น โดยจะเป็นเรื่องของการหาเหตุผลว่าสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนี้มาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการเกิดขึ้นของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ที่สามารถอธิบายสาเหตุของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมได้นั้น และนอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย กล่าวคือหากสินค้านั้นล้มเหลวจากการที่การใช้งานของสินค้าไม่ได้เป็นไปอย่างที่คุณบริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพยายามหาเหตุผลที่การใช้งานของสินค้าไม่เป็นไปอย่างที่คิดไว้ และนอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังจะรู้สึกถึงความไม่พึงพอใจกับสินค้านั้นๆ อีกด้วย แต่ถ้าการใช้งานของ

สินค้าที่ไม่เป็นไปอย่างที่คาดไว้เกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจกับสินค้านั้นๆ

มีงานวิจัยหนึ่งได้ทำการศึกษาหาความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินที่ออกเดินทางช้ากว่ากำหนดบ่อยๆ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประเภทของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น หากการที่เครื่องบินออกเดินทางช้ากว่ากำหนดเกิดมาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็ไม่ค่อยที่จะรู้สึกโกรธเท่าไรนัก แต่หากเกิดจากปัจจัยที่สายการบินสามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็จะโกรธและไม่พึงพอใจกับสายการบินนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคุณสมบัติของสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคมาก หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันและมีประสบการณ์ด้วยสูง (Mowen & Monir, 1998)

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ (Experientially-based Affective Feeling) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นอาจวิเคราะห์ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์นั้น หมายถึงแนวคิดที่ว่าด้วยระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นหลังเกิดการซื้อหรือขณะที่ใช้ได้ (Mowen & Minor, 1998)

งานวิจัยหนึ่งทำการหาระดับของความพึงพอใจของรถยนต์กับการให้บริการ Cable TV หลังเกิดการซื้อ พบว่ามีการตอบสนองทางด้านความรู้สึก 2 ด้านคือ กลุ่มของความรู้สึกทางบวก และกลุ่มของความรู้สึกทางลบ และเป็นที่น่าสนใจเมื่อพบว่า ความรู้สึกทั้ง 2 นี้เป็นอิสระแยกจากกัน จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคสามารถรู้สึกทั้งด้านบวกและลบได้พร้อมๆกันกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ เช่น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสนุก, ความน่าสนใจ, และความตื่นเต้นในขณะเดียวกันก็อาจรู้สึกโกรธ, ขยะแขยง, และรู้สึกดูหมิ่นกับเรื่องดังกล่าวได้ในคราวเดียวกัน หลังจากการซื้อรถยนต์หนึ่งคัน ผู้บริโภคอาจรู้สึกตื่นเต้นและภูมิใจกับรถคันใหม่และในขณะเดียวกันก็รู้สึกรำคาญและไม่พอใจกับคนขาย (Mowen & Minor, 1998)

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยที่พบว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยได้มีการค้นพบความสัมพันธ์ของการซื้อว่า ได้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และได้เชื่อมโยงไปสู่ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของคุณภาพว่า ความคาดหวังนั้นจะได้รับการเติมเต็มในระดับไหน ความรู้สึกเกี่ยวกับการได้มาของสินค้านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถพบในร้านอาหารและรถยนต์ การตอบสนองทางด้านความรู้สึกสามารถ

คาดการณ์ความพึงพอใจได้โดยไม่ต้องใช้องค์ประกอบทางความรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีการเกี่ยวพันสูง เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีองค์ประกอบทางด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากในการซื้อรถยนต์

ภายหลังจากที่มีการซื้อและบริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอันจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงความคาดหวังว่าได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังจะมีการประเมินคุณค่าเปรียบเทียบกับคนอื่น มีการประเมินการใช้งานและคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณลักษณะของสินค้านั้นอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์ความรู้สึก และคุณลักษณะของสินค้านั้นได้เข้ามาเป็นตัวตัดสินเรื่องความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ หากระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นด้วย นั่นก็คือนำมาซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้ามากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ย่อมจะทำให้เกิดระดับความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าปกติ แต่ในขณะเดียวกันหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้าน้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะลดลงมากด้วยเช่นกัน นั่นก็คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะแปรผันตามการใช้งานของตัวสินค้าที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานของตัวสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานของสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตามประสบการณ์การใช้สินค้านั้นจะพบว่าการใช้งานของสินค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2 ส่วนคือ การใช้งานของตัวสินค้าโดยตรง (Objective Performance) จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง โดยขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังในเรื่องประโยชน์ใช้สอยมากน้อยแค่ไหน เช่น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในเรื่องของการประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว แต่สำหรับนาฬิกานั้นผู้บริโภคจะมองในเรื่องของเวลาที่ถูกต้องแม่นยำเสียมากกว่า และส่วนที่ 2 คือ การใช้งานของตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Performance) จะเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับว่าการซื้อนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของตัวผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน (Berkman et al., 1997)

สำหรับเรื่องของการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงของตัวสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค คุณค่า และคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่ง

แม้ว่าผู้บริโภคจะคาดหวังไว้ว่าสินค้านั้นใช้งานได้ไม่ดีมาก แต่ก็ยังจะรู้สึกผิดหวังอยู่ดีหากสินค้านั้นไม่ดี มีอีกงานวิจัยหนึ่งได้ทำการศึกษาผลจากการใช้งานของสินค้ากับผลกระทบของคุณสมบัติ คุณค่า และความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดหุ้น พบว่า การใช้งานของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานและคุณภาพของสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้านั้นสามารถประเมินได้ง่าย (Mowen & Minor, 1998)

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วในขั้นต้นว่า การใช้งานของตัวสินค้าและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้านั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงจำเป็นต้องพยายามลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการใช้งานจริงของตัวสินค้า เพราะหากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจกับตัวสินค้านั้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา โดยส่วนต่อไปจะอธิบายถึงการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการใช้งานจริงของตัวสินค้า

การลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการใช้งานจริงของสินค้า

สำหรับเรื่องความคาดหวังและรู้ว่าอะไรที่สามารถตอบสนองของความความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พยายามที่จะเพิ่มความพึงพอใจและลดโอกาสที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการลดช่องว่างระหว่างการใช้งานที่คาดหวังและการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงจะทำได้โดยการจับคู่คุณประโยชน์ของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากไม่มีอะไรจับคู่กันได้เลยหรือคู่ที่จับกันได้เป็นคู่ที่ไม่ดีก็ไม่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องใส่ความพยายามทางด้านการตลาดเหล่านั้นต่อไป เนื่องจากจะเป็นการใช้ความพยายามที่สูญเปล่า ไม่มีความหมายในความรู้สึกของผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดในสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ถ้าความต้องการของผู้บริโภคและตัวคุณประโยชน์ของสินค้าเข้ากันได้ดี ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไรที่ได้คาดหวังไว้ นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและการสื่อสารไม่ควรที่จะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของตัวสินค้านั้น แต่ยังคงควรบอกถึงวิธีการใช้สินค้านั้นๆอย่างละเอียดอีกด้วย (Berkman et al., 1997)

ซึ่งอาจกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดขึ้นของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมี (1) การตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectancy Disconfirmation) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังซึ่งก็คือ คุณลักษณะของสินค้า (Characteristics of the Product), ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotional

Factors), คุณลักษณะของผู้บริโภค (Characteristics of the Consumer) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ถึงการปฏิบัติงานที่แท้จริงของสินค้า (Actual Performance) และต่อมา (2) การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่า (Equity Perception) และ (3) หลักทางด้านเหตุผลของสินค้า (Attributions of Causality) ต่อมาคือ (4) การปฏิบัติงานที่แท้จริงของสินค้า (Actual Performance) และสุดท้ายคือ (5) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's Affective State)

สำหรับงานวิจัยของ Kopalle และ Lehmann (1995) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพของสินค้าจากการโฆษณาและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับสินค้าใหม่พบว่า หากบริษัทมีการโฆษณาคุณภาพของสินค้าในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ การโฆษณาก็จะไม่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับความคาดหวังของผู้บริโภค และเมื่อโฆษณาทำการโฆษณาคุณภาพสินค้าในทิศทางบวก ความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อถึงจุดหนึ่ง ความคาดหวังนั้นก็จะไม่เพิ่มขึ้น และก็จะส่งผลให้เกิด Boomerang Effect (Hovland, Harvey, & Sherif, 1957, cited in Kopalle & Lehmann, 1995) ก็คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคจะลดลงกว่าแรกเริ่ม แต่ในบางกรณีที่บริษัทโฆษณาคุณภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็อาจจะเกิดผลในทางบวก คือจะส่งผลให้การโฆษณานั้นน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Brown และ Dacin (1997) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของบริษัทและสินค้า โดยได้ศึกษาถึงความเชื่อมโยงของบริษัทกับการตอบสนองต่อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านตราสินค้ากล่าวว่า สิ่งที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับบริษัทรวมถึงสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับบริษัทได้นั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงของบริษัทกับการตอบสนองของสินค้าไว้ 2 ประเภท คือ (1) ความสามารถของบริษัทในการผลิตสินค้า เรียกว่า ความเชื่อมโยงความสามารถของบริษัท (Corporate Ability Association) และ (2) การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility Association) และผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่า (1) สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทสามารถส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้าใหม่ของบริษัทได้ (2) ความเชื่อมโยงความสามารถของบริษัทและการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะส่งผลกระทบที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริษัท และประการสุดท้ายคือ (3) สินค้าที่มีการเชื่อมโยงทางด้านลบไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสินค้าในทางด้านลบเสมอไป

และงานวิจัยนี้ยังพบว่า ชื่อเสียงของบริษัททางด้านความสามารถจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าและการประเมินภาพรวมขององค์กรมากกว่าชื่อเสียงบริษัทที่มีต่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเชื่อมโยงความสามารถของบริษัทนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าใหม่ด้วย โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการประเมินภาพรวมของบริษัท แต่การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะถูกนำมาใช้ในการประเมินองค์กรมมากกว่า (Brown & Dacin, 1997)

อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทนั้นมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรเอาใจใส่และมีการจัดการความเชื่อมโยงบริษัททั้งด้านการดำเนินงาน ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ Deighton และ Henderson (1994) ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนตราสินค้าและการซื้อซ้ำ โฆษณาสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เปลี่ยนตราสินค้าได้ แต่ผลกระทบนี้จะต้องอาศัยการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อในครั้งที่แล้วและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และนอกจากนี้ โฆษณายังส่งผลน้อยมากต่อการเปลี่ยนแปลงความเป็นไปได้ของการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เพิ่งซื้อตราสินค้านี้ โดยโฆษณาจะเป็นเหมือนสิ่งที่ใช้ในการเตือนความจำของคนที่ยังไม่ได้ซื้อตราสินค้านั้นเกี่ยวกับการมีอยู่ของตราสินค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคเพิ่งจะซื้อตราสินค้านี้ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้โฆษณาเป็นตัวช่วยเตือนก็ได้

ส่วนงานวิจัยของ Hoch และ Ho (1986) ซึ่งได้ทำการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาในแง่ของรูปแบบและสิ่งๆที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อตัวสินค้า โดยได้มีการนำสินค้าที่มีความไม่แน่ชัด (Ambiguous Evidence) และสินค้าที่มีความแน่ชัด (Unambiguous Evidence) ในเรื่องของคุณภาพมาใช้ในงานวิจัยนี้ พบว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความแน่ชัดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า จะส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการทางด้านกายภาพของตัวสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเลย แต่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่แน่ชัดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าก็จะส่งผลให้โฆษณาเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Levin และ Gaeth (1988) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของกรอบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก่อนและหลังบริโภคนั้น พบว่า ประสบการณ์การบริโภคจะส่งผลให้อิทธิพลของกรอบข้อมูล (Information Framing) จากการโฆษณาลดลงได้

หลังจากได้ทำความเข้าใจกับแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 2 ข้างต้นแล้ว ในส่วนสุดท้ายนั้นจะเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการจัดการกับภาวะวิกฤต ซึ่งถือได้ว่าเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญมากอีกส่วนในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis and Crisis Management)

ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของภาวะวิกฤตของสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในเรื่องของภาวะวิกฤตให้ดี โดยในที่นี้จะอธิบายถึงความหมายของภาวะวิกฤต (Definition of Crisis), หลักการและลักษณะของภาวะวิกฤต, ประเภทของภาวะวิกฤต, และในส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด นั่นก็คือ การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) โดยรายละเอียดมีดังนี้คือ

ความหมายของภาวะวิกฤต (Definition of Crisis)

ภาวะวิกฤต (Crisis) นั้นสามารถมองได้หลายแง่มุม แต่โดยส่วนมากแล้วภาวะวิกฤตในแง่ของบุคคลนั้นจะเป็นสิ่งที่บุคคลถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของชีวิต โดย Bard และ Ellison (1974, cited in Roberts, 1990) ได้กล่าวถึงภาวะวิกฤตไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาที่เกิดจากประสบการณ์ความเครียดที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของแต่ละบุคคลในการแก้ปัญหาหรือการทำหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ โดยอาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมนุษย์ได้ประสบกับสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงอันตรายที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งของชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตนั้นไม่ใช่ตัวสถานการณ์ หากแต่ว่าเป็นการรับรู้และการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์นั้นๆ

ในส่วนของภาวะวิกฤตตามที่ Caplan (1961, cited in Gilliland & James, 1988) ได้กล่าวไว้ก็คือ บุคคลจะเผชิญกับภาวะวิกฤตก็ต่อเมื่อพวกเขาได้พบกับอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดขวางเป้าหมายของชีวิต ซึ่งจะเป็นเหมือนอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ โดยบุคคลจะมีความรู้สึกที่อุปสรรคนั้นยากลำบากมากเกินกว่าที่จะฝ่าฟันและเอาชนะได้ด้วยวิธีการแก้ปัญหาในรูปแบบเดิมๆ นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตก็ยังมีเรื่องของความสับสนวุ่นวายเกิดขึ้นตามมาอีกด้วย นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งความวุ่นใจและบุคคลมักจะเกิดความล้มเหลวในการพยายามที่จะแก้ไข Caplan ได้กล่าวเสริมอีกว่า ภาวะวิกฤตนั้นยังสามารถถือได้ว่าเป็นผลที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาขัดขวางเป้าหมายของชีวิต ซึ่งบุคคลจะเชื่อว่าพวกเขาไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้จากทางเลือกและพฤติกรรมในแบบเดิมๆ

นอกจากนี้ Carkhuff และ Berenson (1977, cited in Gilliland & James, 1988) ยังได้กล่าวไว้ว่า ภาวะวิกฤตก็คือ ภาวะวิกฤต เนื่องจากแต่ละบุคคลจะไม่สามารถหาทางแก้ไขกับสถานการณ์นั้นๆ ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตเป็นเหมือนความยากของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ซึ่งสามารถส่งผลให้บุคคลหยุดนิ่ง และไม่มีสติพอที่จะสามารถควบคุมชีวิตของตนเองได้ (Belkin, 1984, cited in Gilliland & James, 1988)

ส่วน Brammer (1985, cited in Gilliland & James, 1988) ได้ให้คำจำกัดความของภาวะวิกฤตคล้ายๆ กันว่า เป็นเสมือนช่วงเวลาของความสับสนวุ่นวายที่บุคคลจะต้องเผชิญกับความหงุดหงิดผิดหวังเกี่ยวกับเป้าหมายสำคัญของชีวิต หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นช่วงหนึ่งของชีวิตที่ยากที่จะรับมือกับความเครียดนั้นๆ โดยภาวะวิกฤตนั้นมักหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดความกลัว ตกใจ ตึงเครียดกับสิ่งที่เกิดขึ้น มิใช่ตัวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง

นั่นก็หมายความว่า ภาวะวิกฤตก็คือ การรับรู้ (Perception) ของบุคคลว่าเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ ยากลำบากเกินที่จะทนได้ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของความมากเกินไปของทรัพยากร หรือการรับมือกับวิธีการทำงานของบุคคล ซึ่งหากบุคคลได้รับการบรรเทาแล้ว ภาวะวิกฤตก็จะสามารถเป็นต้นเหตุที่มีผลกระทบรุนแรงต่อการทำหน้าที่ที่บกพร่องขององค์ประกอบทางด้านความรู้ อารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งตามทฤษฎีภาวะวิกฤต (Crisis Theory) นั้น Parat และ Caplan (1960, cited in Reberts, 1990) ได้กล่าวว่า ภาวะวิกฤตจะมีจุดสูงสุด (Peak) หรือจุดเปลี่ยน (Turning Point) และเมื่อบุคคลไปถึงจุดสูงสุดแล้ว ความตึงเครียดก็จะเพิ่มมากขึ้นและก็จะเกิดการดึงเอาความแข็งแกร่งและความสามารถที่แอบซ่อนอยู่ของแต่ละบุคคลออกมาใช้ เพื่อช่วยผลักดันให้สามารถแก้ภาวะวิกฤตนั้นๆ ได้

ส่วนภาวะวิกฤตในแง่มุมมองของบริษัทนั้นตามที่ Institute for Crisis Management (n.d., cited in Irvine, 1987) ได้กล่าวไว้คือ ภาวะวิกฤตเป็นเหมือนความเสียหายครั้งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการครอบคลุมของสื่อใหม่ๆ และการพิจารณาจากสาธารณชน ซึ่งสามารถทำลายกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรดำเนินอยู่เป็นปกติ

นอกจากนี้ Pearson และ Mitroff (1993) ได้เสริมว่า ผู้บริหารโดยทั่วไปจะกล่าวว่า ภาวะวิกฤตนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งเกิดจากสิ่งที่บริษัทไม่คาดคิดมาก่อน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของบริษัทอย่างสิ้นเชิง และนอกจากนี้ ภาวะวิกฤตยังเป็นภาวะที่ต้องการการตอบโต้และการตอบสนองของเอาใจใส่อย่างทันทีทันด่วน

Holsti (n.d., cited in Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2000) ได้กล่าวว่า ภาวะวิกฤตคือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งสถานการณ์นี้จะส่งผลกระทบสำคัญต่อบริษัท อีกทั้งยังเป็นปัญหาที่มีเวลาในการตัดสินใจแก้ไขสั้นมาก ส่วน Fink (n.d., cited in Wilcox

et al., 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะวิกฤตนั้น เป็นสถานการณ์ที่ไม่มีการเตือนล่วงหน้า โดยจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความเสียหาย และนอกจากนี้สื่อมวลชนต่างๆและรัฐบาลจะจับตามองการตอบโต้ของบริษัท ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และเป็นการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอีกด้วย

สำหรับบริษัท Pacific Telesis (n.d., cited in Wilcox et al., 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะวิกฤตก็คือ เหตุการณ์ที่ผิดปกติหรือเหตุการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อตัวสินค้า, ชื่อเสียงและความมั่นคงทางการเงินของบริษัท ความเป็นอยู่ของพนักงานในบริษัท รวมไปถึงชุมชนและสาธารณชนทั่วไปในวงกว้าง

ส่วนภาวะวิกฤตตามที่ Jethwaney, Varma, และ Sarkar (1994) ได้กล่าวไว้ก็คือ ภาวะวิกฤตจะเป็นสถานการณ์ที่โชคร้ายที่เกิดขึ้น เป็นสถานการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นและไม่มีใครคาดคิดมาก่อน โดยจะเป็นสถานการณ์ที่หาทางออกไม่ได้ นอกจากนี้ Cutlip, Center, และ Broom (2000) ยังได้เสริมว่า ภาวะวิกฤตขององค์กรก็คือ สถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้น้อย แต่จะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของบริษัท ซึ่งจะดูจากสาเหตุการเกิด ผลกระทบ และการแก้ปัญหา ซึ่งภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องการการตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว

หลังจากที่ได้ทราบถึงคำนิยามของภาวะวิกฤตทั้งในแง่มุมมองของบุคคลและบริษัทเรียบร้อยแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงหลักการและลักษณะของภาวะวิกฤต ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงลักษณะของเหตุการณ์ที่เรียกว่าภาวะวิกฤต

หลักการและลักษณะของภาวะวิกฤต

ในการอธิบายถึงหลักการและลักษณะต่างๆของภาวะวิกฤตนั้น จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงภาวะวิกฤตได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลักการและลักษณะของภาวะวิกฤตของบุคคลตามที่ Gilliland และ James (1988) กล่าวไว้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้มีดังนี้คือ

1. ภาวะวิกฤตนั้นสามารถเป็นได้ทั้งอันตรายและโอกาส

ภาวะวิกฤตนั้นอาจจะก่อให้เกิดได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อบุคคล โดยการที่ภาวะวิกฤตจะเป็นอันตรายต่อบุคคลก็เนื่องมาจาก ภาวะวิกฤตสามารถทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่ดี ซึ่งความรู้สึกไม่ดีนั้นอาจมากพอที่จะก่อให้เกิดการฆาตกรรมหรือฆ่าตัวตายก็เป็นได้ แต่ในทางกลับกัน ภาวะวิกฤตก็อาจถือเป็นโอกาสได้เช่นกัน เพราะตามธรรมชาติของมนุษย์แล้ว ความเจ็บปวดหรือความตึงเครียดนั้นจะผลักดันให้บุคคลเสาะหาความช่วยเหลือ โดยหากบุคคลสามารถหาข้อได้เปรียบที่เกิดจากโอกาสได้ก็จะพบว่า การไกล่เกลี่ยแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นจะส่งผลให้บุคคลโตมากขึ้นและเผชิญกับโลกของความจริงมากขึ้นด้วย

โดยหากบุคคลไม่สามารถหาความช่วยเหลือได้นั้น ก็จะส่งผลให้เกิดลักษณะ 3 ประการ คือ ลักษณะแรกจะเป็นลักษณะของบุคคลที่สามารถแก้ไขภาวะวิกฤตได้อย่างดีเยี่ยม จะก่อให้เกิดการพัฒนาความแข็งแกร่งของตนภายใต้ประสบการณ์ที่ได้ผ่านมา โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นพวกที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นและสามารถผ่านภาวะวิกฤตได้อย่างมีความแข็งแกร่งและมีความเมตตามากขึ้นด้วย ลักษณะต่อมาคือ บุคคลที่รอดจากภาวะวิกฤตได้แต่ยังจะถูกตามหลอกหลอนตลอดชีวิต คือบุคคลจะเกิดความรู้สึกเสียใจทุกครั้งที่เจอกับสิ่งที่ทำให้ตระหนักถึงภาวะวิกฤตนั้นๆ ที่ได้ผ่านมาแล้ว และลักษณะสุดท้ายก็คือ บุคคลที่ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้เมื่อเจอภาวะวิกฤต สำหรับคนประเภทนี้จะไม่สามารถฝ่าฟันให้รอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้หากไม่ได้รับการช่วยเหลืออย่างทันทันทันใด

2. ช่วงการเกิดของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตนั้นจะมีช่วงระยะเวลา ซึ่งปกติแล้วจะประมาณ 6-8 สัปดาห์ โดยหลังจากนั้น ความรู้สึกไม่สบายอกสบายใจที่เห็นเป็นรูปธรรมก็จะหายไป แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากเกิดภาวะวิกฤตนั้นจะสามารถเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะกลายเป็นปัญหาเรื้อรังหรือไม่ แม้ว่าในบางครั้งและตัววิกฤตที่แท้จริงจะไม่ปรากฏให้เห็น แต่ก็อาจจะแอบซ่อนอยู่ภายใน จนบุคคลอาจคิดว่าภาวะวิกฤตนั้นๆ ได้สิ้นสุดลงแล้ว แต่หากมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความตึงเครียดปรากฏขึ้น ก็อาจส่งผลให้บุคคลกลับไปสู่ภาวะวิกฤตอีกครั้งหนึ่งและจะมีแนวโน้มที่จะเป็นเช่นนี้ไปอีกนานเลยทีเดียว (Gilliland & James, 1988)

3. ภาวะวิกฤตนี้จะเป็นภาวะที่วิเคราะห์วินิจฉัยได้ยากและซับซ้อน

ภาวะวิกฤตนั้นถือเป็นภาวะที่ไม่ธรรมดา จะมีความสลับซับซ้อนยากที่จะสามารถทำความเข้าใจและค้นหาเหตุผลของการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤตนั้นได้ โดยภาวะวิกฤตจะเข้าไปพัวพันกับชีวิตโดยรวมของบุคคล และเมื่อถึงจุดๆ หนึ่งแล้วก็จะยิ่งจะเกิดช่องว่างให้ปัญหาต่างๆ สามารถเข้าไปแทรกแซงได้ แต่ทั้งนี้สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแต่ละบุคคลจะสามารถชี้ให้เห็นว่าภาวะวิกฤตนั้นจะถูกแก้ไขได้โดยง่ายหรือไม่ เช่น ครอบครัว พนักงานในองค์กรจะเป็นเหมือนปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อการแก้ไขปัญหา และการที่บุคคลกลับไปสู่สภาวะปกติอีกครั้งหนึ่ง

4. คุณประโยชน์ของประสบการณ์ชีวิต

บุคคลจะทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤตไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ดั้งเดิมมากหรือไม่ก็ตาม โดยประสบการณ์ต่างๆ จะเป็นเหมือนแหล่งของอารมณ์ความรู้สึกที่รวมเอาการฝึกฝนและความพร้อมของบุคคล ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นความพร้อมในการเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความพร้อมในการรับมือกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ชีวิตเพียงอย่างเดียวก็ไม่อาจเพียงพอที่จะทำให้บุคคลสามารถรอดพ้นภาวะวิกฤตได้เหมือนกัน

5. ภาวะวิกฤตจะเป็นส่วนที่ทำให้บุคคลเติบโตและเปลี่ยนแปลงตนเองได้

ภาวะที่บุคคลเสียดุลยภาพจากวิกฤตนั้น จะก่อให้เกิดความกังวลใจตามมา และจากความไม่สบายใจที่เกิดจากความกังวลใจนี้ก็จะส่งผลให้เกิดแรงผลักดันที่จะทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการกล่าวได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นสามารถส่งผลให้บุคคลมีการพัฒนาตนเองและเติบโตมากขึ้นได้ด้วย (Gilliland & James, 1988)

6. วิธีการในการจัดการกับภาวะวิกฤตจะแตกต่างกันไปกับแต่ละสถานการณ์ และไม่สามารถจัดการได้โดยง่ายเสมอไป

กล่าวคือไม่มีวิธีการไหนวิธีการเดียวที่สามารถแก้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในทุกครั้ง และนอกจากนี้แล้ว วิธีการแก้ปัญหาเดิมก็ไม่ได้รับรองผลการแก้ปัญหาว่าจะเหมือนกันในทุกครั้งไป ทำให้บุคคลที่เผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตมักจะยอมทำตามคำบอกกล่าวของผู้แนะนำ และสำหรับปัญหาที่มีระยะเวลายาวนานก็จะยิ่งยากที่จะมีหนทางที่จะนำมาแก้ไขได้โดยง่าย

7. ตัวเลือกภายใต้ภาวะวิกฤต

อาจกล่าวได้ว่า ชีวิตนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์และความท้าทายต่างๆ ที่เราสามารถเลือกที่จะเผชิญเพื่อความอยู่รอดหรืออาจไม่ต้องเผชิญก็ได้ แต่อาจจบลงด้วยชีวิตของตน เมื่อบุคคลเลือกที่จะเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤต นั้นหมายถึงบุคคลกำลังเลือกสิ่งที่ดีขึ้นให้กับชีวิตของตน แต่เมื่อใดที่บุคคลเลือกที่จะไม่ทำอะไรเลย ก็หมายความว่า บุคคลกำลังทำให้ชีวิตของตนย่ำแย่ลง สำหรับเรื่องของภาวะวิกฤตนั้น การไม่เลือกจะทำอะไรเลยถือได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งมักจะส่งผลในแง่ลบหรือเป็นผลร้ายเสียส่วนใหญ่ ส่วนการเลือกที่จะทำอะไรบางอย่างก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีเพราะอย่างน้อยบุคคลก็ยังจะได้รับผลที่กระทำไว้ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะกำหนดเป้าหมาย และสามารถคิดได้อย่างเป็นระบบในเรื่องของการวางแผนเพื่อเริ่มต้นที่จะข้ามผ่านภาวะวิกฤตต่างๆไปได้ (Gilliland & James, 1988)

8. ลักษณะสากล (Universality) และลักษณะเฉพาะ (Idiosyncrasy)

ทุกภาวะวิกฤตย่อมก่อให้เกิดภาวะสูญเสียดุลยภาพหรือเกิดความสับสนวุ่นวายขึ้นตามมา อาจกล่าวได้ว่า ภาวะวิกฤตนั้นจะมีลักษณะสากลจากการที่ภาวะวิกฤตจะมีรูปแบบโดยทั่วไปและปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่ง เนื่องจากไม่มีใครที่จะสามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ และนอกจากนี้ บุคคลก็ไม่สามารถเลือกที่จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบได้อีกเช่นกัน แต่ในอีกมุมหนึ่ง ภาวะวิกฤตก็จะมีลักษณะเฉพาะด้วยเช่นกัน เพราะถึงแม้ว่าบุคคลจะอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน บุคคลหนึ่งอาจสามารถเอาชนะปัญหาบางอย่างได้โดยง่าย แต่อีกบุคคลหนึ่งอาจไม่สามารถเอาชนะปัญหาเดียวกันได้เลยก็เป็นได้ กล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะสามารถป้องกันสิ่งที่จะสามารถเข้ามาทำร้ายจิตใจของตนได้ทุกขงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้โดยที่เดียว หรือแม้แต่ความ

เชื่อว่าบุคคลจะสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตต่างๆได้อย่างมั่นคง มีสติและสามารถควบคุมสถานการณ์ได้นั้นถือเป็นเรื่องที่ไม่สามารถจะเป็นไปได้อย่างแท้จริง

9. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะวิกฤตและคนแก้วิกฤต

ในส่วนของรูปแบบของการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นเป็นเหมือนความสัมพันธ์ของผู้ที่กำลังประสบภาวะวิกฤตและผู้ช่วยแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งการร่วมกันแก้ภาวะวิกฤตเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย โดยวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤตที่ประสบความสำเร็จจะส่งผลในทางบวกก็คือจะเป็นการช่วยให้ผู้ประสบภาวะวิกฤตสามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้ และนอกจากนี้ ยังส่งผลในทางบวกกับผู้ช่วยแก้ไขภาวะวิกฤตได้อีก โดยจะช่วยในการพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆและยังมีปัญหาใหม่ๆเข้ามาให้แก้ไขอยู่ตลอดเวลา ซึ่งก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในการแก้ไขกับภาวะวิกฤตในหลายรูปแบบ นับเป็นผลประโยชน์ที่ทั้ง 2 ฝ่ายจะได้รับร่วมกันจากการร่วมมือกันแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นๆ (Gilliland & James, 1988)

และนอกจากนี้แล้ว Golan (1978, cited in Roberts, 1990) ก็ได้เสนอหลักการต่างๆไปเกี่ยวกับภาวะวิกฤตคล้ายๆกันไว้ว่า

1. ภาวะวิกฤตนั้นเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราวระหว่างช่วงเวลาที่ปกติของชีวิตของแต่ละบุคคล ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ ซึ่งภาวะวิกฤตมักจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่เสี่ยงต่ออันตราย อาจก่อให้เกิดความหายนะหรืออาจส่งผลให้เกิดความเครียด โดยจะก่อให้เกิดผลกระทบที่ต่อเนื่อง

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เสี่ยงต่ออันตรายนั้น สามารถรบกวนการรักษาระดับความสมดุลของแต่ละบุคคลและจะส่งผลให้บุคคลนั้นไปอยู่ในลักษณะที่ไม่มั่นคงและจะอ่อนไหวง่าย

3. หากปัญหานั้นยังคงดำเนินอยู่ต่อไปและไม่สามารถหลีกเลี่ยง แก้ไข หรือระงับปัญหาที่แน่ชัดได้ ย่อมจะส่งผลต่อความตึงเครียดที่จะเพิ่มสูงมากขึ้นจนถึงระดับสูงที่สุด และจากการสะสมของปัญหาก็จะก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนแปลงของชีวิต ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลไม่สามารถที่จะควบคุมตนเองได้และจะเปลี่ยนบุคคลให้เข้าสู่ภาวะที่เสียดุลยภาพ ซึ่งก็คือภาวะวิกฤตนั่นเอง

4. บุคคลอาจจะเริ่มมีความตึงเครียด และรู้สึกว่ามีอุปสรรคในช่วงของการพัฒนาการเกิดของภาวะวิกฤต ซึ่งสภาวะดังกล่าวจะส่งผลกระทบไปสู่ความต้องการดั้งเดิมที่มีมาอยู่แล้วหรือความรู้สึกต้องการเป็นตัวของตัวเอง โดยทำยที่สุดแล้ว บุคคลจะสูญเสียความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน และนอกจากนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด การเติบโต หรือแม้แต่ว่าความสำเร็จของบุคคลได้ (Golan, 1978, cited in Roberts, 1990)

5. ภาวะวิกฤตนั้นจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นจริงของสถานการณ์ชีวิตปัจจุบันของบุคคลต่างๆไป

6. ช่วงระยะเวลาระหว่างการเริ่มของเหตุการณ์ที่เสี่ยงต่ออันตราย และช่วงเวลาของการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้น จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในครั้งนั้นๆ และองค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมที่ได้ผ่านการประมวลผลของแต่ละบุคคล รวมไปถึงข้อสนับสนุนสถานการณ์และทรัพยากรที่มีอยู่ โดยภาวะวิกฤตนั้นจะก่อให้เกิดการสูญเสียคุณภาพ แต่จะมีระยะเวลาจำกัดโดยจะประมาณ 4-6 อาทิตย์

7. สำหรับการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นจะเป็นช่วงเวลาที่คุณคนจะกระทำตามคำบอกกล่าวแนะนำ เนื่องจากบุคคลจะต้องการความช่วยเหลือ โดยจะสามารถลดการป้องกันตนเองของบุคคล (Defense Mechanisms) ลงได้ และนอกจากนี้ บุคคลจะค้นพบว่า การแก้ไขปัญหานั้นในรูปแบบเดิมๆ จะไม่สามารถนำมาใช้ได้ และจะส่งผลให้อัตตา (Ego) ของบุคคลลดลงโดยจะมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น

8. สำหรับช่วงของการปรับเปลี่ยนจากภาวะวิกฤตให้กลับคืนสู่สภาพที่สมบูรณ์อีกครั้งหนึ่งนั้น ทัศนคติของบุคคลจะถูกปรับไปตามรูปแบบใหม่ๆ ของการปรับเปลี่ยนเพื่อให้บุคคลสามารถแก้ไขกับสถานการณ์ที่เสี่ยงกับอันตรายในอนาคตได้ แต่อย่างไรก็ตาม หากในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต บุคคลไม่ได้รับความช่วยเหลือก็อาจจะส่งผลทางด้านลบต่อความสามารถของบุคคลได้เช่นกัน (Golan, 1978, cited in Roberts, 1990)

สำหรับหลักการและลักษณะของภาวะวิกฤตตามมุมมองของบริษัทที่ Pearson และ Clair (1998) ได้อธิบายไว้มีดังนี้คือ ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่มีความเคลือบแคลงสูง ยากที่จะระบุถึงสาเหตุและผลกระทบที่แน่ชัดได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นสถานการณ์ที่มีโอกาสที่จะเกิดน้อย สร้างความประหลาดใจให้กับสมาชิกในองค์กร และในขณะที่เดียวกันหากเกิดขึ้นแล้วก็ถือว่าเป็นเหตุการณ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กรได้เช่นกัน โดยภาวะวิกฤตจะต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะทำให้ผลที่ออกมาดีขึ้นหรือแย่ลง

อาจกล่าวได้ว่า ภาวะวิกฤตขององค์กรนั้นเป็นสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้ต่ำแต่ในขณะที่เดียวกันหากเกิดขึ้นมาแล้วก็ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่มีผลกระทบสูงและอาจคุกคามความเป็นอยู่ขององค์กร ซึ่งภาวะวิกฤตนี้อาจจะแบ่งลักษณะได้ตามความกำกวมของสาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับความเชื่อที่ว่า การตัดสินใจนั้นควรที่จะกระทำอย่างรวดเร็ว (Pearson & Clair, 1998)

นอกจากนี้ Seitel (1998) ยังได้เสนอสัญญาณเตือนการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤตไว้ทั้งหมด 7 ประการดังนี้คือ

1. ภาวะวิกฤตจะเป็นเรื่องของความประหลาดใจ (Surprise) นั่นก็คือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นสถานการณ์ที่บริษัทไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เช่น ภัยธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้

ยังกล่าวได้ว่า บริษัทอาจจะรับรู้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤตได้จากการที่สื่อมวลชนเรียกกริ่งที่จะต้องการรู้ว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น รวมไปถึงการจับตามองการตอบโต้ของบริษัทอีกด้วย

2. ข้อมูลที่บริษัทมีอยู่ไม่เพียงพอ (Insufficient Information) กล่าวคือ เมื่อสิ่งต่างๆเกิดขึ้นย่อมมีข่าวลือต่างๆนาๆตามมา ดังนั้นจึงเป็นการยากที่บริษัทจะรู้ว่าอะไรที่เกิดขึ้นจริง

3. เป็นเหตุการณ์ที่ทวีความรุนแรงขึ้น (Escalating Events) กล่าวคือ เมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นทำให้เกิดข่าวลือต่างๆ ยากที่บริษัทจะได้ข้อเท็จจริงของภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะต้องการตอบโต้กับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว แต่หากขาดข้อเท็จจริงที่เพียงพอ ก็อาจส่งผลให้ภาวะวิกฤตนั้นลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่ได้ เช่นในกรณีของยาลดไข้บรรเทาปวด Tylenol ของบริษัท Johnson & Johnson เคยประสบว่ายอดผู้เสียชีวิตได้เพิ่มขึ้น

4. บริษัทจะสูญเสียความสามารถในการควบคุม (Loss of Control) จะเป็นผลต่อเนื่องมาจากกรณีที่เหตุการณ์ต่างๆนั้นได้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ต่างๆได้ทั้งหมด

5. บริษัทจะถูกจับตามองจากสาธารณชนมากขึ้น (Increased Outside Scrutiny) นั่นก็คือรัฐบาล สื่อมวลชน พิธีกรรายการ Talk Show หรือแม้แต่กระทั่งประชาชนทั่วไปจะกล่าวถึงข่าวลือต่างๆที่เกิดขึ้น และนอกจากนี้สาธารณชนต่างๆก็ล้วนแต่จะจับตามองการตอบโต้ของบริษัทที่มีต่อภาวะวิกฤตนั้นๆด้วย

6. บริษัทจะถูกครอบงำทางด้านจิตใจ (Siege Mentality) เกิดจากการบริษัทจะรู้สึกถูกล้อมรอบ เพราะทนายความจะให้คำปรึกษาว่าบริษัทไม่ควรที่จะกล่าวอะไรต่อสาธารณชนด้วยเหตุผลทางด้านกฎหมาย

7. บริษัทจะประสบกับสภาวะตื่นตระหนก (Panic) กล่าวคือ เมื่อบริษัทประสบกับภาวะตื่นเครียด ความตื่นตระหนกจะค่อยๆเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในสถานการณ์แบบนี้จะส่งผลให้ผู้บริหารไม่สามารถที่จะตัดสินใจตอบโต้หรือทำการสื่อสารใดๆได้เป็นอย่างดี

เมื่อทราบถึงหลักการและลักษณะทั่วไปของภาวะวิกฤตในทั้งแง่ของบุคคลและบริษัทและในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงประเภทของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เนื่องจากการวางแผนการรับมือกับภาวะวิกฤตนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบว่าภาวะวิกฤตที่ประสบอยู่เป็นภาวะวิกฤตประเภทไหน เพื่อแผนการจัดการจะได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ประเภทของภาวะวิกฤต

สำหรับประเภทของภาวะวิกฤตนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งตามลักษณะแตกต่างกันดังนี้คือ Pearson และ Mitroff (1993) ได้แบ่งภาวะวิกฤตออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาวะวิกฤตที่

เกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติและเทคโนโลยี เช่น ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเครื่องจักร อุปกรณ์ล้าง เครื่องมือไม่สะอาด เป็นต้น และประเภทที่สองก็คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ความเพิกเฉยของพนักงานที่จะรายงานถึงความผิดปกติของเครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลจะเป็นภาวะวิกฤตที่สาธารณชนจะมองในทิศทางลบ มากกว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางธรรมชาติ โดยภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลนั้นจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมของบริษัทอย่างมาก แต่ในอีกมุมมองหนึ่งก็คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลจะเป็นภาวะวิกฤตที่บริษัทสามารถป้องกันมิให้เกิดขึ้นได้จากการออกแบบระบบป้องกัน และสามารถจัดการภาวะวิกฤตนั้นได้ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่สาธารณชนจะมองว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านบุคคลเป็นภาวะวิกฤตที่ร้ายแรง และไม่น่าให้อภัยกว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางธรรมชาติหรือเทคโนโลยี

สำหรับภาวะวิกฤตตามที่ Irvine (1997) ได้แบ่งไว้ นั้น จะแบ่งตามระยะเวลาในการเตือน การเกิดภาวะวิกฤต ได้แก่ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน (Sudden Crisis) ก็คือ ความเสียหายของธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยไม่มีสัญญาณเตือนล่วงหน้า และมีแนวโน้มที่จะเกิดการกระจายของข่าวซึ่งอาจจะตรงข้ามกับความเป็นจริงหรืออาจผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงได้ สำหรับตัวอย่างของภาวะวิกฤตแบบฉับพลันก็เช่น การเสียชีวิตหรือไร้ความสามารถอย่างกะทันหันของผู้บริหารคนสำคัญ อุบัติเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายของทรัพย์สิน ความหายนะที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานในองค์กร และประเภทที่สองก็คือ ภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้น (Smoldering Crisis) ซึ่งก็คือปัญหารุนแรงที่ไม่ได้ถูกรับรู้โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่จะรับรู้ก็ต่อเมื่อปัญหานี้ก่อตัวเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อบุคลากร อาจมีการปรับ, การได้รับบทลงโทษ, หรือบริษัทอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากมหาศาลอย่างที่คาดไม่ถึง โดยตัวอย่างของภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นก็เช่น การถูกตรวจสอบโดยรัฐบาล การแสดงความไม่พอใจของพนักงานจนเกิดข่าวลือภายในบริษัท การออกกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานขององค์กร

โดยสถาบันการจัดการภาวะวิกฤตในมลรัฐ Indiana ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาพบว่า 14% ของภาวะวิกฤตที่บริษัทต่างๆ ได้ประสบนั้นเป็นภาวะวิกฤตที่บริษัทคาดไม่ถึง ส่วนอีก 86% นั้นเป็นภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้น (Smoldering Crisis) นั่นก็คือภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นจนในที่สุดสาธารณชนก็รับรู้ในที่สุด (Wilcox et al., 2000)

และนอกจากนี้ Irvine (1997) ยังแบ่งภาวะวิกฤตได้ออกเป็นอีก 2 ประเภท คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคล (Perceptual Crisis) ซึ่งหมายความว่า ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจะเกิดจากปัญหาเพียงเล็กน้อย และไม่มีผลสำคัญมากนัก แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้จากสื่อต่างๆ ก็จะทำให้ปัญหานี้ยิ่งใหญ่มากขึ้นจนกลายเป็นภาวะวิกฤตที่รุนแรงในการรับรู้ของประชาชนทั่วไป และ

ภาวะวิกฤตประหลาด (Bizarre Crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไม่สมารถคาดการณ์ล่วงหน้า เช่น การพบสิ่งแปลกปลอมในกระป๋องเครื่องดื่ม หรือการปนเปื้อนของสารที่เป็นพิษในยาลดไข้บรรเทาปวด Tylenol เป็นต้น

ส่วนภาวะวิกฤตที่ Cutlip และคณะ (2000) ได้แบ่งไว้มี 3 ประเภทคือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Immediate Crisis) จะเป็นภาวะวิกฤตที่บริษัทต่างๆพากันหวาดกลัวมาก เนื่องจากเป็นภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถทราบได้เลยว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นทันทีทันใดและไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ทำให้มีเวลาในการทำการวิจัยและการวางแผนน้อย เช่น เครื่องบินชน ประธานบริษัทเสียชีวิต ไฟไหม้ ระเบิด เป็นต้น โดยวิธีรับมือกับภาวะวิกฤตประเภทนี้ก็คือ การวางแผนทั่วไปไว้ล่วงหน้า

ต่อมาคือ ภาวะวิกฤตแบบที่ค่อยๆเกิด (Emerging Crisis) ภาวะวิกฤตประเภทนี้จะ เป็นภาวะวิกฤตที่มีช่วงเวลาการเกิด ทำให้บริษัทสามารถทำการวิจัยและวางแผนรับมือล่วงหน้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะวิกฤตประเภทนี้อาจจะเป็นภาวะวิกฤตที่สามารถลุกลามกลายเป็นเรื่องใหญ่โตได้หากเกิดจากสะสมมาเป็นเวลานาน เช่น ความไม่พึงพอใจของพนักงานในบริษัท การเหยียดสีผิวในที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารควรที่จะทำการวางแผนรับมือกับภาวะวิกฤตนี้เสียแต่เนิ่นๆก่อนที่จะลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่โต

และประการสุดท้ายคือ ภาวะวิกฤตที่ยังคงปรากฏอยู่ (Sustained Crisis) จะเป็นภาวะวิกฤตประเภทที่เกิดขึ้นมานานมากแล้ว อาจจะเป็นเดือนหรือเป็นปีก็ได้ จะเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแม้ว่าบริษัทจะได้ทำการแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้นๆไปแล้ว เช่น ข้อมูลผิดๆที่สื่อมวลชนทำการประกาศ ข้อมูลผิดๆที่สื่อมวลชนนำมาเขียนเกี่ยวกับบริษัท หรือแม้กระทั่งข่าวลือต่างๆ โดยจะเป็นเรื่องของการเอาข้อมูลที่ผิดมาใช้

จากการที่ภาวะวิกฤตนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทต่างๆไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้ความเตรียมพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่ค่อยๆก่อตัวขึ้นนั้นจะเป็นภาวะวิกฤตที่บริษัทควรที่จะจัดการก่อนที่จะเกิดเป็นปัญหาใหญ่ต่อไป (Wilcox et al., 2000) ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเสนอวิธีในการจัดการกับภาวะวิกฤต

การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management)

การจัดการกับภาวะวิกฤตนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กับการบริหารการดำเนินงานของบริษัท เนื่องมาจากการแก้ปัญหาของบริษัทนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Seitel, 1998) ดังนั้นการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยหากบริษัทขาดการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ

ชื่อเสียงของบริษัท นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึงบุคลากรต่างๆในบริษัทอีกด้วย (Henslowe, 1999)

บ่อยครั้งที่แม้ว่าบริษัทจะไม่อยู่ในธุรกิจจำพวกที่ต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยสูง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะไม่ประสบกับภาวะวิกฤต ดังนั้นจึงถือได้ว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรที่จะมีการวางแผนการรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ โดยการจัดการกับภาวะวิกฤต จะเป็นเรื่องของความสามารถของบริษัทในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่ฉุกเฉิน ซึ่งอาจเกิดจากความเสียหายเล็กๆน้อยๆของบริษัทที่สามารถกลุกลามเป็นปัญหาใหญ่โตได้ ซึ่งในบางครั้ง บริษัทที่เจอกับสถานการณ์ที่เร่งด่วนอาจไม่สามารถตัดสินใจแก้ปัญหานั้นๆได้ ก็อาจจะต้องทนรับกับผลที่ตามมา ซึ่งก็คือความเสียหายทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือไม่เพียงแต่ในบุคลากรของบริษัท แต่ยังหมายรวมไปถึงสาธารณชนทั่วไปด้วย (Henslowe, 1999)

โดยหลักการพื้นฐานในการจัดการกับภาวะวิกฤตตามที่ Henslowe (1999) ได้กล่าวไว้ว่ามีดังนี้คือ

1. บริษัทต้องทำการประเมินความเสียหายที่เกิดขึ้น (Assess) เช่น เกิดระเบิดในโรงงาน หรือ เจอสารพิษในอาหาร แต่นอกจากนี้ บริษัทยังควรที่จะคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นตามมามากอีกด้วย
2. การวางแผน (Plan) บริษัทควรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นให้ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งแต่ละแผนที่บริษัทวางไว้อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ หรืออาจมีแผนหนึ่งที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกสถานการณ์ก็เป็นได้
3. การเตรียมพร้อม (Prepare) บริษัทควรมีการเตรียมหน่วยจัดการกับภาวะวิกฤต และนอกจากนี้ยังควรมีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ (Staff) ผู้รับผิดชอบ เนื่องจากการสื่อสารที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในภาวะวิกฤต บริษัทจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างทางด้านการสื่อสารที่ดี และมีการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตแยกไว้เพื่อความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นๆ
4. การฝึกฝนอบรม (Train) บริษัทควรที่จะต้องมีฝึกฝนอบรมให้ทีมจัดการภาวะวิกฤตนั้นเกิดความคุ้นเคยว่า ถ้าเจอกับภาวะวิกฤต ทีมจัดการควรที่จะทำอะไร อย่างไร และเมื่อไหร่ สำหรับการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่รวดเร็ว นั้นจะสำคัญมากในช่วงแรกเริ่มของภาวะวิกฤต ดังนั้นการฝึกฝนอบรมให้ทีมจัดการมีความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก
5. การดัดแปลง แก้ไข ปรับปรุง (Modify) แผนการจัดการกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ เนื่องจากไม่มีแผนการใดที่สามารถใช้แก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ตลอดไป เนื่องจากสถานการณ์บุคคล สิ่งแวดล้อมต่างๆล้วนแต่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตให้ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลาจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก

สำหรับกระบวนการวางแผนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้ (Dilenschneider & Forrestal, 1990) คือ

1. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre Crisis) ซึ่งจะเป็นช่วงที่บริษัทจะต้องคิดว่าถ้าเกิดภาวะวิกฤตนั้นๆบริษัทจะทำอย่างไร
2. ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นช่วงที่บริษัทจะต้องคิดว่าบริษัทจะดำเนินการอย่างไรเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้น
3. ช่วงหลังจากภาวะวิกฤต (Post Crisis) ซึ่งบริษัทจะต้องคิดถึงผลที่ตามมาของปัญหานั้นๆ โดยบริษัทจะต้องคิดว่าบริษัทจะทำอย่างไรต่อไปทั้งในเรื่องของการฟื้นฟูชื่อเสียงบริษัทและอนาคตต่อไปอีกด้วย

สำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตในช่วงเวลาต่างๆจะแตกต่างกันไปดังนี้คือ

ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre Crisis)

ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตนี้จะเป็นช่วงเวลาของบริษัทจะต้องคิดวางแผนว่าหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น บริษัทจะดำเนินการอย่างไร ซึ่งกระบวนการในการวางแผนเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นประกอบไปด้วย (1) มุมมองในการจัดการที่กว้างไกล (Farsighted management) ในส่วนนี้จะ เป็นหน้าที่ของบริษัทที่ควรจะต้องรู้ถึงขอบเขตของตน การลดปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงกับบริษัท และกระบวนการทางการสื่อสารของบริษัทไปสู่ทั้งภายในและภายนอกของบริษัทอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารควรที่จะมั่นใจว่าบริษัทได้มีการเตรียมพร้อมกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับการดำเนินงานของบริษัทโดยบริษัทจะต้องมีการวางแผนการรับมือกับสถานการณ์นั้นๆด้วย

(2) การช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสาร (Professional Communications Assistance) ภายใต้สถานการณ์ที่เกิดภาวะวิกฤตจริงๆนั้น กระบวนการสื่อสารและข้อมูลถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทไม่ควรที่จะละเลย ทั้งนี้เนื่องมาจากทั้งผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อที่จะได้นำมาใช้ได้โดยบรรลุเป้าหมาย ในส่วนของจัดการทางด้านการสื่อสารนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Professionals)จะเป็นบุคคลที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก สำหรับการวางแผนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทจำเป็นต้องรับรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเมื่อพวกเขาได้รับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทแล้วก็จะทำให้พวกเขาสามารถที่จะวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ทันท่วงที่ได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น

(3) คำแนะนำจากที่ปรึกษาผู้มีประสบการณ์ทางการสื่อสาร (Communications Counsel) กล่าวคือภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่มีความรุนแรง และไม่อาจถือว่าเป็นสนามจำลอง สำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ เนื่องจากหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นนั้นก็คือชื่อเสียงและความอยู่รอดของบริษัท สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารมาก่อนอยู่แล้วจะเป็นผู้ที่สามารถรับมือกับภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างดีและสามารถช่วยลดความเสียหายที่อาจจะเกิดจากภาวะวิกฤตนั้นๆ ได้อีกด้วย (4) การฝึกฝน (Train) สำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น สำหรับการฝึกฝนของบริษัทเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นนั้นจะเป็นเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่มีโอกาสที่จะเกิดได้ เพื่อที่บริษัทจะได้ทราบและหาหนทางในการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตอย่างคร่าวๆ ได้เป็นอย่างดี (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

กล่าวได้ว่า การจัดการกับภาวะวิกฤตนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management Term) ซึ่งทีมจัดการกับภาวะวิกฤตนั้น ไม่ควรที่จะใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้ยาก โดยทีมจัดการกับภาวะวิกฤตจะต้องถูกฝึกฝนมาเพื่อที่จะเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งกับสื่อมวลชน และสาธารณชนต่างๆ (Jefkins, 1994)

ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (Crisis)

ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตอย่างดีเยี่ยมแล้ว แต่เมื่อภาวะวิกฤตนั้นๆ เกิดขึ้นจริง บริษัทก็อาจจะไม่สามารถแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และจากการที่ไม่มีบริษัทใดที่จะสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบ สิ่งที่บริษัทควรที่จะคำนึงถึงในขณะที่กำลังประสบกับภาวะวิกฤตคือ บริษัทจะต้องยอมรับว่ากำลังเผชิญหน้ากับปัญหาอยู่ ถือได้ว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ยากมาก โดยเมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริหารควรที่จะรีบเข้าควบคุมและชักนำบริษัทให้รอดพ้นจากปัญหานั้นด้วยความรวดเร็ว ซึ่งทั้งนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทสามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้เช่นกัน (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

ปัจจัยที่จะทำให้บริษัทสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตสำเร็จมี 2 ประการ (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2000) คือ ความสามารถของบริษัทในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และการสื่อสารของบริษัทในการจัดการกับภาวะวิกฤตตามมุมมองของบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ว่า ดีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถแก้ไขจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้นั้นหรือแม้กระทั่งการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการจัดการสื่อสารของบริษัทเป็นไปในทางที่ไม่ดีก็อาจทำลายชื่อเสียงและความเชื่อถือที่มีต่อบริษัทได้

โดยในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น สื่อมวลชนจะมีความต้องการคำตอบจากบริษัทอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต้องพึงระลึกลักษณะของสื่อมวลชนไว้ที่จะทำร้ายภาพลักษณ์ของบริษัทได้ และนอกจากนี้บริษัทควรอย่างยิ่งที่จะให้ข้อเท็จจริงต่างๆไป เพราะสื่อมวลชนนั้นมีแหล่งข้อมูลต่างๆมากมาย ดังนั้นหากบริษัทไม่ให้ข้อเท็จจริง สื่อมวลชนอาจทำการรวบรวมข่าวจากแหล่งต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ผิดจากความเป็นจริงได้ (Jethwaney et al., 1994)

ดังนั้นบริษัทควรที่จะรวบรวมข้อเท็จจริงทั้งหมด กล่าวคือ การประกาศให้สาธารณชนได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัทในการแก้ไขกับภาวะวิกฤตในทันทีทันใด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจริงมักจะเกิดแรงกระตุ้นให้บริษัทเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือที่แย่ไปกว่านั้นก็อาจเกิดแรงกระตุ้นอาจจะส่งผลให้บริษัทไม่ยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดที่บริษัทควรกระทำก็คือการรวบรวมข้อเท็จจริงทั้งหมดและทำการสื่อสารให้สาธารณชนได้รับรู้ (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

และบริษัทควรที่จะใส่ความพยายามและทรัพยากรทั้งหมดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากทีเดียวที่บริษัทควรจะได้รับรู้ถึงทรัพยากรทั้งหมดที่ตนมี และรู้จักวิธีการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์กับบริษัทมากที่สุดด้วย โดยผู้บริหารควรที่จะรู้ถึงการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ที่ตึงเครียด และการใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกบริษัทเพื่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัทยังจำเป็นต้องทำงานร่วมกับผู้ทำการสื่อสารให้กับบริษัทเพื่อที่ตนจะสามารถควบคุมการบริหารและการจัดการได้อย่างดีและเหมาะสมกับภาวะวิกฤตนั้นๆ (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

กล่าวได้ว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรที่จะให้ความสำคัญกับบุคลากรต่างๆของบริษัทอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วว่าบุคลากรในบริษัททุกคนล้วนแต่มีความสำคัญมากในกระบวนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต เนื่องจากสาธารณชนจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากบุคคลากรภายในบริษัทมาประกอบกับข้อมูลภายนอกเพื่อประมวลการรับรู้ที่มีต่อบริษัท ดังนั้นการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับภาวะวิกฤตก่อนสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันของบริษัทได้เป็นอย่างดี (Newsom et al., 2000)

อีกทั้งบริษัทควรที่จะพยายามรักษาระดับของข้อมูลไว้เมื่อได้รับรู้ถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริหารมีข้อมูลต่างๆอยู่ในมือจะทำให้สามารถจัดการกับข้อมูลนั้นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้บริหารจะสามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสื่อต่างๆเพื่อที่บริษัทจะได้เข้าควบคุมภาวะวิกฤตรวมไปถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆได้

นอกจากนี้บริษัทควรที่จะสร้างรูปแบบของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น จากการทำที่บริษัทต้องสร้างความมั่นใจให้กับสื่อและกลุ่มลูกค้าว่าตนได้เข้ามารับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรที่จะมีการสื่อสารกับทั้งสื่อมวลชนและกลุ่มผู้บริโภค

อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งภาวะวิกฤตนั้นได้ถูกแก้ไขเสร็จสิ้นไปเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากการกระทำ เช่นนั้นจะถือเป็นผลดีกับบริษัทในระยะยาว เพราะบริษัทจะสามารถที่จะควบคุมสิ่งที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนได้ และนอกจากนี้การที่บริษัทได้ทำการแถลงข่าวไปยังสาธารณชนก็ถือได้ว่าเป็น การเริ่มฟื้นฟูภาพลักษณ์ของบริษัทแล้วเช่นกัน (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

นอกจากนี้ Seitel (1998) ยังได้กล่าวเสริมว่า การสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตนี้เป็นสิ่งที่ไม่ ควรที่จะกระทำหลังจากภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้นแล้ว สำหรับในทางกฎหมาย ทนายความจะบอกว่า บริษัทไม่ควรที่จะพูดอะไรเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น หรือพูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด นอกจากนี้ บริษัท ยังควรที่จะปฏิเสธข้อกล่าวหาหรืออาจจะกล่าวโยนให้ผู้อื่นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความผิดที่เกิดขึ้น แต่ ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นได้กล่าวแตกต่างจากทางกฎหมายโดยสิ้นเชิง เพราะได้กล่าวไว้ว่าการ สื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพก็คือ การสื่อสารข้อมูลที่ครบถ้วน ตรงไปตรงมา และ รวดเร็วไปยังสื่อมวลชน เพราะหากบริษัทไม่พูดอะไรเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น บริษัทก็ถูก มองว่าได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่ดี ก็คือ การบอกสาธารณชนทั้งหมดและรวดเร็ว เพราะการที่บริษัทบอกข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมด ยิ่ง เร็วเท่าไร ก็จะทำให้ข่าวลือต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นน้อยลงเท่านั้น เพราะจุดประสงค์หลักของการ จัดการกับภาวะวิกฤตก็คือ การกำจัดภาวะวิกฤตนั้นให้หมดไปโดยเร็ว, จำกัดความเสียหายต่างๆที่ อาจเกิดขึ้น และทำที่ดีที่สุดก็คือ เรียกความเชื่อถือที่เสียไปกลับคืนมา

การสื่อสารระหว่างภาวะวิกฤตที่ Wilcox และคณะ (2000) ได้กล่าวไว้คล้ายๆ กันคือ บริษัทควรที่จะต้องควรแสดงความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยบริษัทควรที่จะแจ้ง ข้อเท็จจริงกับสาธารณชนโดยใช้โฆษกเพียงคนเดียวเป็นตัวกลาง และไม่ควรปิดบังข้อเท็จจริง รวมถึงไม่ควรที่จะพยายามปรับเปลี่ยนข้อมูลต่างๆที่จะสื่อไปยังสาธารณชนอีกด้วย และนอกจากนี้ บริษัทก็ควรที่จะแสดงความเห็นต่อปัญหานั้นๆ เพราะหากบริษัทไม่พูดถึงความคิดเห็นใดๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้นจะเหมือนเป็นการแสดงให้สาธารณชนเชื่อว่า บริษัทได้กระทำความผิดนั้นๆ จริง และในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีการจัดตั้งศูนย์กลางเพื่อรวบรวม ข้อมูลต่างๆ เพื่อที่บริษัทจะสามารถให้ข้อมูลต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อใดก็ตามที่ สาธารณชนไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอหรือการที่บริษัทปิดบังข้อมูลจะส่งผลให้ปัญหานั้นกลายเป็น ปัญหาที่ใหญ่ขึ้นตามมา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงสำคัญมากในช่วงภาวะ วิกฤต เพราะจะทำให้บริษัทสามารถเข้าควบคุมข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงควบคุมการตอบคำถาม ของบริษัททางโทรศัพท์อีกด้วย

นอกจากนี้ Seitel (1998) ได้ยังเสนอหลักต่างๆ ไปในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตมี ดังนี้คือ บริษัทควรที่จะประกาศเรื่องที่เกิดขึ้นก่อนและมีการประกาศความคืบหน้าเป็นระยะๆ แต่ อย่าครุ่นคิดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมากจนเกินไป เพราะอาจจะเป็นการสร้างปัญหาให้กับตัวบริษัทเอง

เพิ่มขึ้นอีก ซึ่งข้อมูลที่บริษัทประกาศไปนั้นควรเน้นข้อเท็จจริงเป็นหลัก และนอกจากนี้บริษัทยังควรที่จะเปิดรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และอย่าต่อต้านความคิดเห็นของผู้อื่น โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนั้น บริษัทควรจับประเด็นและหาวิธีการจัดการให้รอบคอบ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้บริษัทกลายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลทั้งหมด แต่สิ่งที่บริษัทควรระวังก็คือ บริษัทอย่าพยายามสร้างเรื่องทะเลาะกับสื่อมวลชน เพราะจะทำให้บริษัทเสียการควบคุมข้อมูลต่างๆ และนอกจากนี้ความหนักแน่น ให้ข้อมูลที่แท้จริง และการให้ความร่วมมืออย่างดีกับทุกฝ่ายจะช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

Newsom และคณะ (2000) ยังได้เสริมในเรื่องของหลักการจัดการกับภาวะวิกฤต โดยทั่วไปไว้ 10 ข้อดังนี้คือ (1) บริษัทควรที่จะมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น (2) บริษัทควรที่จะศึกษาความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดี และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจริง เพื่อนำมาใช้ในการปรับให้การตอบโต้ของบริษัทเป็นไปอย่างเหมาะสม (3) บริษัทควรที่จะใช้ผลวิจัยเพื่อตัดสินใจว่าบริษัทจะทำการตอบโต้กับภาวะวิกฤตนั้นอย่างไร เพราะการใช้เพียงแต่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้นบริษัทควรศึกษาถึงความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อภาวะวิกฤตนั้นๆ (4) บริษัทควรหากกลุ่มคนที่สาม (Third Party) ที่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนบริษัท (5) บริษัทควรให้ข้อมูลต่างๆ แก่สื่อมวลชน เพื่อเป็นการสร้างมิตรภาพที่ดี

ข้อที่ (6) คือ หากบริษัทกำลังจะถูกฟ้องร้องจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น การเปิดเผยของบริษัทจะช่วยให้บริษัทได้รับการสนับสนุนทางด้านกฎหมายได้ (7) บริษัทควรให้ความสนใจกับสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มากพอๆ กับที่สื่อทั่วไป เพื่อที่จะได้ข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้บริษัทรู้ว่าสาธารณชนรับรู้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นอย่างไร (8) บริษัทควรแสดงความเห็นอกเห็นใจและความเอาใจใส่ต่อปัญหาที่เกิดขึ้น (9) บริษัทควรที่จะให้ความสำคัญกับวันแรกที่ภาวะวิกฤตเกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลนั้นจะทำให้บริษัทรับรู้ถึงข่าวของภาวะวิกฤตที่สาธารณชนรับรู้ เพื่อที่จะนำไปวางแผนการจัดการต่อไป และประการสุดท้ายคือ (10) บริษัทควรที่จะเริ่มสร้างสินทรัพย์ต่างๆ ของบริษัทใหม่ขึ้นอีกครั้ง เช่น เรื่องของชื่อเสียงของบริษัท เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการแก้ภาวะวิกฤตในครั้งนั้นทันที

นอกจากนี้ Newsom และคณะ (2000) เสนอหลัก 3 ประการในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตให้ประสบความสำเร็จนั้นมีดังนี้คือ บริษัทควรที่จะมีแผนการสื่อสาร โดยจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการจัดการกับภาวะวิกฤต ประการต่อมาคือ บริษัทควรที่จะสามารถรวบรวมทีมจัดการกับภาวะวิกฤตได้ทันทีที่เกิดภาวะวิกฤต และสุดท้ายก็คือ บริษัทควรมีโฆษก (Spokesperson) เพียงคนเดียวในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต

สำหรับแผนการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตนั้น บริษัทควรที่จะระลึกอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัททุกคนนั้นล้วนแต่เป็นมีการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชนได้ ดังนั้นการสื่อสารภายใน

บริษัทจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารภายนอกบริษัทเลยทีเดียว ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานของบริษัทได้รับจะเป็นข้อมูลที่มาจากการจัดการกับภาวะวิกฤต (Newsom et al., 2000)

อย่างไรก็ตาม การจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นอาจเกิดปัญหาจากสาเหตุต่างๆ (Newsom et al., 2000) เช่น (1) บริษัทอาจไม่รู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับภาวะวิกฤตในทันที (2) บริษัทอาจไม่สามารถระบุบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตอย่างแน่นอนได้ (3) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นยากที่จะระบุถึงสาเหตุการเกิดขึ้นได้อย่างเด่นชัด หรือในบางกรณีบริษัทก็ไม่สามารถระบุถึงสาเหตุของภาวะวิกฤตได้เลยก็เป็นได้ ต่อมา (4) ภาวะวิกฤตมักจะทิ้งผลเสียให้กับผู้เกี่ยวข้องอยู่เสมอ (5) ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องและเหมาะสมภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นถือเป็นข้อมูลที่หาได้ยากมาก

ข้อต่อมา (6) การตัดสินใจจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นจะอยู่ภายใต้สถานการณ์แห่งความตึงเครียดมาก (7) ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลทางด้านลบต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทกับทั้งผู้ที่ได้รับผลกระทบกับภาวะวิกฤตนั้นโดยตรงหรือบุคคลทั่วไป ประการสุดท้ายคือ (8) ภาวะวิกฤตอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะส่งผลให้เกิดความเหนื่อยหน่ายทางด้านร่างกาย

สำหรับการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นมีหลายวิธีโดย Coombs (n.d., cited in Wilcox et al., 2000) ได้เสนอไว้ดังนี้คือ

1. การโจมตีผู้กล่าวหาบริษัท (Accuser) ในกรณีที่ผู้กล่าวหาบริษัทได้ปล่อยข่าวผิดๆ เกี่ยวกับบริษัท โดยในบางครั้งอาจจะต้องมีการใช้อำนาจศาลเพื่อคุ้มครองตัวบริษัท
2. การปฏิเสธ (Denial) เป็นการที่บริษัทออกมาทำการปฏิเสธว่าไม่ได้เกิดภาวะวิกฤตนั้นๆ ขึ้นจริง
3. การแก้ตัว (Excuse) เป็นการแสดงความรับผิดชอบขั้นต้นๆ สำหรับการเกิดภาวะวิกฤต โดยบริษัทจะแสดงถึงความไม่ตั้งใจในการเกิดของภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งบริษัทจะกล่าวหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากสถานการณ์ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้เมื่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากภัยธรรมชาติหรือความผิดพลาดของตัวสินค้า
4. บริษัทจะทำการพิสูจน์ข้อเท็จจริง (Justification) จะกระทำเมื่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นเป็นภาวะวิกฤตที่ส่งผลเสียหายเพียงเล็กน้อยและไม่ได้ร้ายแรงมากนัก แต่ในบางครั้งข้อแก้ตัวก็อาจจะทำให้บริษัทกลายเป็นผู้กระทำผิดก็เป็นได้ สำหรับการตอบโต้กับภาวะวิกฤตวิธีนี้จะใช้เมื่อผู้บริหารโศกใช้งานตัวสินค้าอย่างไม่ถูกต้องหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากอุบัติเหตุจากทางโรงงานผู้ผลิต
5. การประจบเอาใจ (Ingratiation) วิธีนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อแสดงความยินยอมต่อสาธารณชนผู้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งผู้บริหารที่ทำการเรียกร้องจะได้รับคูปอง (Coupon) หรือในบางครั้งบริษัทอาจทำการบริจาคการกุศลก็ได้

6. การตอบโต้ในทางแก้ไขปัญหา (Collective Action) จะเป็นเรื่องของการแก้ไขปัญหาที่ได้เกิดขึ้นรวมไปถึงเป็นการป้องกันมิให้ปัญหานั้นเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

7. การขอโทษอย่างเต็มความสามารถ (Full Apology) จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมด จะเป็นการแสดงความเสียใจและต้องการที่จะให้สาธารณชนให้อภัย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทอาจทำการชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ Coombs (n.d., cited in Wilcox et al., 2000) ยังได้เสนอหลักการแบ่งประเภทของทางเลือกในการสื่อสารของผู้บริหารภายใต้ภาวะวิกฤตไว้ว่าขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ โดยกล่าวไว้ว่า ในบางสถานการณ์นั้นบริษัทอาจต้องใช้กลยุทธ์การไกล่เกลี่ย (Accommodative Strategies) ซึ่งก็คือ การประจบเอาใจ (Ingratiation), การตอบโต้ในทางแก้ไขปัญหา (Collective Action), และการขอโทษอย่างเต็มความสามารถ (Full Apology) หากกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategies) ซึ่งคือการโจมตีผู้กล่าวหาบริษัท (Accuser), การปฏิเสธ (Denial), และการแก้ตัว (Excuse) ไม่สามารถใช้ในการแก้ไขชื่อเสียงรวมไปถึงยอดขายของบริษัทที่สูญเสียไปได้ เนื่องจากกลยุทธ์การไกล่เกลี่ย (Accommodative Strategies) จะเป็นการซ่อมแซมภาพลักษณ์ของบริษัทในกรณีที่ภาพลักษณ์ของบริษัทได้ถูกทำลาย ส่วนกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategies) นั้นจะเป็นเพียงแค่การแสดงการรับผิดชอบต่อบริษัทต่อภาวะวิกฤตนั้นๆ ในระดับที่น้อยมาก เช่น ในกรณีของภาวะวิกฤตของบริษัท Pepsi-Cola ที่มีการใช้การตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตหลายวิธี

ซึ่งภาวะวิกฤตของบริษัท Pepsi-Cola ในประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นเมื่อมีรายงานว่าผู้บริโภคได้พบกระบอกชืดยาอยู่ในกระป๋อง Diet Pepsi ต่อมาเมื่อข่าวได้แพร่กระจายไป ก็มีผู้บริโภคจากหลายที่ได้ออกมาแจ้งว่าพบ เข็มเย็บผ้า ลูกปืน และสิ่งปลอมแปลงต่างๆ ในกระป๋อง Pepsi เช่นกัน ซึ่งผู้บริหารของบริษัท Pepsi-Cola ได้มั่นใจว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปได้เนื่องจากบริษัท Pepsi-Cola มีกรรมวิธีการบรรจุน้ำอัดลมที่รวดเร็วและสะอาดปลอดภัย ดังนั้นบริษัท Pepsi-Cola จึงออกมาประกาศว่าสิ่งปลอมแปลงต่างๆ ที่พบภายในกระป๋องนั้นเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เปิดกระป๋องแล้ว และผู้บริโภคที่ออกมาแจ้งว่าพบสิ่งปลอมแปลงนั้นน่าจะเกิดจากความต้องการเงินตอบแทนจากบริษัท Pepsi-Cola และนอกจากนี้ บริษัท Pepsi-Cola ยังได้กล่าวว่าจะดำเนินคดีทางกฎหมายสำหรับผู้แอบอ้างว่าพบสิ่งปลอมแปลงในกระป๋อง

นอกจากนี้ บริษัท Pepsi-Cola ยังทำประกาศลงในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึง กรรมวิธีการผลิตและบรรจุที่ปลอดภัย อีกทั้งบริษัท Pepsi-Cola ยังออกได้ประกาศว่าสิ่งปลอมแปลงที่พบในกระป๋องเป็นเพียงเรื่องหลอกลวงเท่านั้นเอง นับได้ว่าบริษัท Pepsi-Cola ได้มีการจัดการกับภาวะวิกฤตที่รวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อถือในตัวบริษัทมากขึ้น (Wilcox et al., 2000)

ช่วงหลังจากเกิดภาวะวิกฤต (Post Crisis)

สำหรับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น ถือเป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถจะจงบ่งบอกได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะมีช่วงเวลาอย่างน้อยแค่ไหน เพราะแม้ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นในช่วงสั้นๆแต่ในเรื่องของการสืบค้นหาสาเหตุของปัญหาอาจจะกินเวลานานก็เป็นได้ ซึ่งหากบริษัทมีการจัดการกับภาวะวิกฤตที่ดี ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้กลับมาดีได้อีกครั้งหนึ่ง ในบางครั้งสถานการณ์ทางด้านลบบางอย่างอาจจะส่งผลดีกับบริษัทที่มีการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นๆก็ได้ กล่าวคือ สาธารณชนจะมองว่า บริษัทที่มีการเตรียมพร้อมและสามารถจัดการแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกประทับใจ แทนที่จะรู้สึกไม่ดีกับเหตุการณ์นั้นๆ โดยอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วในขั้นต้นว่า การประกาศข่าว (Public Announcement) ก็ถือเป็นการเริ่มฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ยังคงควรที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าบริษัทควรที่จะทำอย่างไรต่อไป

การที่บริษัทออกมาประกาศปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะถูกสาธารณชนถามนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากบริษัททำการประกาศช้า ก็ถือได้ว่าบริษัทกำลังเผชิญหน้ากับความเสียหายจากการที่สาธารณชนจะจับผิดได้ และที่ยิ่งไปกว่านั้น หากสื่อมวลชนได้ทำการประกาศข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตนั้นๆออกไปก่อนบริษัทแล้วก็ยากที่บริษัทจะเข้าไปทำการควบคุมสถานการณ์ให้เป็นไปตามที่บริษัทต้องการได้ แต่อย่างไรก็ตาม มิใช่แค่เพียงสื่อมวลชนที่บริษัทควรให้ความเอาใจใส่เนื่องจากยังมีกลุ่มคนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งในช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤตนั้น บริษัทจะจำเป็นต้องเข้าควบคุมทุกการสื่อสารที่จะสามารถส่งไปยังทุกกลุ่มคนให้ได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยสามารถยกตัวอย่างได้เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท พนักงานในบริษัท สื่อมวลชนหรือแม้แต่วัฒนธรรม เป็นต้น โดยทั้งนี้ข้อมูลที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนให้ทันเหตุการณ์อยู่อย่างเสมอ

นอกจากนี้ Pines (1985) ยังได้เสนอหลักปฏิบัติของบริษัทในช่วงภาวะวิกฤตไว้ โดยแบ่งเป็นหลัก 5 ข้อที่บริษัทควรที่จะปฏิบัติ และหลักอีก 5 ข้อที่บริษัทไม่ควรที่จะปฏิบัติ ดังนี้

หลัก 5 ข้อที่บริษัทควรที่จะปฏิบัติเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตคือ บริษัทควรที่จะมีการคิดกลยุทธ์ระดับกว้างไว้ล่วงหน้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำหน้าที่เป็นเสมือนเกราะกำบังชื่อเสียงของทั้งตัวสินค้าและบริษัท เนื่องจากบริษัทแต่ละบริษัทต้องใช้เวลาจำนวนมากในการสร้างชื่อเสียงและสื่อสารให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวบริษัท โดยที่ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของการสันนิษฐานว่า บริษัทได้เอาใจใส่ผู้บริโภคของตนและพยายามที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าไปเสี่ยงกับอันตราย ซึ่งหากมีอะไรก็ตามเข้ามาขัดขวางความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทจะทำ

ให้บริษัทต้องใช้เวลาอย่างมากในการสร้างชื่อเสียงขึ้นมาใหม่ และสำหรับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าหลายตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าเดี่ยวนั้นไม่สำคัญเท่ากับชื่อเสียงของตัวบริษัท ดังนั้นถึงแม้ว่าในบางครั้งบริษัทอาจต้องเสี่ยงกับการสูญเสียยอดขายของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง บริษัทก็ต้องยอมเสี่ยงเพื่อที่จะรักษาชื่อเสียงโดยรวมของตัวบริษัทเอาไว้

ประการที่สองคือ บริษัทควรที่จะให้ความสนใจกลับไปยังแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมๆ โดยการใช้โฆษก (Spokesperson) มาเป็นตัวกลางในการแก้ไขภาวะวิกฤต บ่อยครั้งที่บริษัทที่กำลังประสบกับภาวะวิกฤตจะมีการตอบโต้อย่างหนักในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผ่านทางวารสารหรือนักวิทยาศาสตร์หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยมีได้สนใจว่าบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่สาธารณชนให้ความเชื่อมั่นมากน้อยแค่ไหน ซึ่งบางครั้งการออกมารับรองของบริษัทอาจจะไม่ส่งผลดีขึ้นเลยก็เป็นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรมหาบุคคลที่ 3 ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาสาธารณชนมาสนับสนุนตนในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่กำลังประสบอยู่ เช่น อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยอาจดูน่าเชื่อถือมากกว่านักวิทยาศาสตร์ผู้ผลิตสินค้าต่างๆในสายตาของประชาชนทั่วไป

สำหรับโฆษกของบริษัทนั้นถือได้ว่าเป็นบุคคลที่สำคัญมากในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต เนื่องจากโฆษกจะเป็นผู้ที่กำหนดรูปแบบในการจัดการกับภาวะวิกฤต โดยบริษัทควรที่จะมีโฆษกเพียงคนเดียว ซึ่งในบางครั้งโฆษกนั้นก็อาจเป็นผู้ที่สาธารณชนทั่วไปรู้จักเป็นอย่างดีและควรเป็นผู้ที่ทันเหตุการณ์ด้วย โดยโฆษกเป็นผู้ที่จะต้องรู้เรื่องราวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตเป็นอย่างดี รวมไปถึงจะต้องรู้ถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้ ความเหมาะสมของโฆษกแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับภาวะวิกฤตที่บริษัทกำลังประสบอยู่นั้นเอง (Newsom et al., 2000)

สำหรับโฆษกนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมจัดการกับภาวะวิกฤต และถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชนต่างๆ ในบางกรณีที่บริษัทมีการใช้โฆษก 2 คน บริษัทควรที่จะต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่โฆษกแต่ละคนได้รับเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเหมือนกัน ซึ่งในกรณีของโฆษกที่ใช้ในการสื่อสารภายในบริษัทนั้นควรจะเป็นบุคคลที่อยู่ในบริษัท เพราะจะเป็นบุคคลที่บุคลากรในบริษัทรู้จักและให้ความเชื่อถือได้ดีกว่าคนภายนอก อย่างไรก็ตาม โฆษกสำหรับการสื่อสารภายนอกบริษัทก็ควรจะเป็นบุคคลที่บุคลากรภายในบริษัทให้ความเชื่อถือด้วยเช่นกัน (Newsom et al., 2000)

ต่อมา บริษัทยังควรที่จะกระทำการตอบโต้กับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว แม้ว่าในบางครั้งการตอบโต้อาจจะไม่ใช่ทางแก้ปัญหาที่แน่นอน แต่บริษัทก็ไม่ควรที่จะละเลยเสียทีเดียว แม้ว่าในทางกฎหมายอาจกล่าวได้ว่า การตอบโต้โดยที่ไม่ได้คิดให้เสียก่อนเป็นสิ่งที่ไม่ควรที่จะกระทำ แต่อย่างไรก็ตาม การตอบโต้อย่างรวดเร็วก็จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนได้ในระดับหนึ่ง

สำหรับในข้อที่สี่นั้น จะเป็นการกระทำร่วมกันระหว่างบริษัทกับตัวโฆษกของบริษัท จากการที่ในวัฏหนึ่งนั้นบุคคลากรในบริษัทล้วนแต่มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกต่างๆมากมาย ดังนั้นหากบริษัทกำลังประสบกับภาวะวิกฤต บริษัทควรที่จะให้โฆษกเป็นศูนย์กลางในการติดต่อกับบุคคลภายนอกบริษัท โดยบริษัทจะต้องมั่นใจว่าสิ่งที่โฆษกและบุคคลกรภายในบริษัทพูดออกไปนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะแม้แต่จะเป็นบุคคลเพียงคนเดียวที่พูดต่างออกไปก็ย่อมส่งผลกระทบต่อบริษัทได้เช่นกัน

ประการสุดท้ายคือ บริษัทควรที่จะมีการฝึกอบรมโฆษกของบริษัทอย่างดียิ่ง เนื่องจากจากการสื่อสารตอบโต้ในช่วงภาวะวิกฤตนั้นแตกต่างจากภาวะปกติ ดังนั้นมิใช่ว่าบริษัทจะให้บุคคลต่างๆไปมาเป็นโฆษกให้กับบริษัทได้ในทันที โดยบุคคลที่จะสามารถมาเป็นโฆษกให้กับบริษัทได้นั้นควรที่จะต้องเป็นบุคคลที่ได้มีการแต่งตั้งให้ทำหน้าที่นี้อยู่ก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤตนี้แล้ว และนอกจากนี้ บุคคลนั้นยังควรที่จะผ่านการฝึกฝนอบรมก่อนเสียด้วย ซึ่งในความเป็นจริงบริษัทต่างๆจะประสบกับภาวะวิกฤตใหญ่ๆที่ต้องการความสัมพันธ์อันรวดเร็วและต่อเนื่องจากสื่อภายนอกเพียง 2-3 ครั้ง ดังนั้นชื่อเสียงของบริษัทจะมาจากคำตอบโต้ของบริษัทว่าทำได้ดีมากน้อยแค่ไหนอย่างไร การฝึกอบรมให้โฆษกของบริษัทเป็นผู้ที่สามารถจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างดี และเชี่ยวชาญจำเป็นอย่างมากเลยทีเดียว

หลัก 5 ประการที่บริษัทควรปฏิบัติในขณะที่กำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตนั้น สามารถช่วยให้บริษัทรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้ อย่างไรก็ตาม หลักอีก 5 ข้อที่บริษัทไม่ควรปฏิบัติเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตก็สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากผลที่ตามมาจากการจัดการกับภาวะวิกฤตก็คือ ความอยู่รอดของบริษัท ซึ่งหลัก 5 ข้อมีดังนี้ คือ สำหรับสิ่งแรกที่บริษัทไม่ควรกระทำอย่างยิ่งในภาวะวิกฤตก็คือ บริษัทไม่ควรที่จะสูญเสียการควบคุมสถานการณ์ของตนโดยการให้ผู้อื่นมาเป็นคนประกาศข่าวตอบโต้กับภาวะวิกฤตนั้นๆ โดยบริษัทจำเป็นที่จะต้องมีการปรึกษาผู้ที่มีความชำนาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะช่วยให้คำแนะนำในการประกาศข่าวให้สาธารณชนทราบ เนื่องจากการยินยอมให้ผู้อื่นประกาศข่าวแทนบริษัทจะมีข้อเสียต่อบริษัทต่างๆมากมาย เช่น หากรัฐบาลเป็นผู้ประกาศข่าวนี้นั้นจะเป็นบริษัทอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทมากขึ้น เพราะอาจมองว่าการตอบโต้ของบริษัทที่ตามมาเป็นผลมาจากการบังคับของรัฐบาล แต่หากบริษัทได้ทำการประกาศข่าวนั้นเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นข่าวร้ายก็จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อบริษัทเพิ่มขึ้นได้ และนอกจากนี้บริษัทยังสามารถที่จะควบคุมสถานการณ์นั้นๆอีกด้วย เช่น ในกรณีของบริษัท Exxon ซึ่งนับได้ว่าเป็นบริษัทค้ำน้ำมนต์ที่ใหญ่ที่สุด และบริษัทอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับสองในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่กระนั้นความสำเร็จต่างๆของบริษัท Exxon ก็ไม่ได้รับประกันว่าบริษัทจะจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2532 ได้เป็นอย่างดี

โดยภาวะวิกฤตนี้เกิดจากการที่เรือของบริษัทได้เกยตื้นเป็นผลให้น้ำมัน 11 ล้านบาเรลรั่วลงสู่ทะเล สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงกับสภาพแวดล้อม

ภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น บริษัท Exxon สมควรที่จะออกมาประกาศถึงสิ่งที่เกิดขึ้น แต่ประธานกรรมการของบริษัท Exxon กลับนิ่งเฉยเป็นเวลาเกือบสัปดาห์ ทำให้ข่าวที่ออกสู่สาธารณชนเป็นข่าวที่มาจากสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งแม้ว่าทางบริษัท Exxon จะออกมากล่าวว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นมีเพียงเล็กน้อย แต่การกระจายข่าวทางโทรทัศน์ที่แสดงภาพของหาดทรายและก้อนหินที่เต็มไปด้วยน้ำมัน และนกหลายพันตัวที่เสียชีวิต ทำให้ประชาชนเกิดความไม่เชื่อถือต่อบริษัท Exxon อีกต่อไป

และจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ประชาชนไม่พอใจ และขมขื่นด้วยการไม่ซื้อน้ำมันจากบริษัท Exxon อีกต่อไป ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะพยายามแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วก็ตาม แต่บริษัทก็ได้ถูกโจมตีเนื่องจากความล่าช้าในการแสดงของรับผิดชอบ ซึ่งจากเหตุการณ์ในครั้งนี้เอง ทำให้ราคาน้ำมันลดลง บริษัท Exxon จึงทำการปลดคนงานเพื่อลดต้นทุนทันที ยิ่งส่งผลให้เกิดผลเสียเพราะคนงานมองว่าไม่เพียงแต่บริษัท Exxon จะไม่สนใจกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่เอาใจใส่คนในบริษัท Exxon อีกด้วย ทำให้บริษัท Exxon มีปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ในภายในและภายนอกของบริษัทเองจากการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่ไม่เหมาะสม

ข้อต่อมาก็คือ บริษัทไม่ควรที่จะมีข้อขัดแย้งกับรัฐบาลหากมีการประกาศข่าว และในส่วนในเรื่องความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ควบคุมกฎหมายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากข้อมูลจากรัฐบาลย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบริษัทเอกชนทั่วไป

ประการที่สามคือบริษัทไม่ควรที่จะพยายามลดปัญหาที่เกิดขึ้นในเอกสารแจก (Press Release) เพราะบุคคลภายนอกจะลดความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวบริษัทลง ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรที่จะอธิบายอย่างละเอียดและถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งบริษัทไม่ควรที่จะพยายามทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมไปกับการประกาศข่าว และประการสุดท้ายก็คือ บริษัทไม่ควรที่จะพยายามประกาศข่าวที่ละเอียดที่ละน้อย แต่ควรที่จะประกาศเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมดในคราวเดียวกันมากกว่า เนื่องจากคนที่ประชาชนรับรู้เรื่องราวทางด้านลบของบริษัทที่ละนิดแต่หลายครั้งอาจก่อให้เกิดผลทางด้านลบมากกว่าการที่ประชาชนรู้เรื่องทางด้านลบเรื่องใหญ่ในคราวเดียวกันเลย

อาจกล่าวได้ว่า การจัดการกับภาวะวิกฤตนั้น มิใช่เรื่องง่ายที่จะสามารถจัดการแก้ไขให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีทุกครั้งไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตอบโต้กับสถานการณ์ของบริษัทด้วยว่าเพียงพอหรือไม่ ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็อย่างดี ก็ย่อมจะส่งผลร้ายกับบริษัทอย่างรุนแรงได้ ดังนั้นจึงมีผู้เชี่ยวชาญต่างๆมากมายได้นำเสนอหลักการต่างๆไปในการแก้ไขภาวะวิกฤตไว้ดังนี้ (Melillo, 2003)

1. บริษัทควรที่จะทำการตอบโต้กับภาวะวิกฤตไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตาม เนื่องจากการหยุดนิ่งเฉยไม่ตอบโต้จะส่งผลให้สถานการณ์แย่ลง
2. บริษัทไม่ควรจะยอมรับเสียที่เดียวว่า ความผิดนั้นเป็นของตน และนอกจากนี้บริษัทก็ไม่ควรที่จะทำการขอโทษขอโพยมากเกินไปเพื่อที่จะขอความเห็นอกเห็นใจจากประชาชน เนื่องจากวิธีการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการแก้ไขภาวะวิกฤตไม่ค่อยจะฉลาดนัก
3. ถ้าภาวะวิกฤตนั้นเป็นภาวะวิกฤตต้องอาศัยความรู้สึกสำนึกผิดเข้ามาแก้ไข ก็ไม่ควรที่จะพูดหรือแสดงออกมาในลักษณะที่ทำทนาย
4. บริษัทควรที่จะให้ความสนใจเป็นพิเศษว่าลูกค้ากลุ่มไหนที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่ เพื่อบริษัทจะได้ทำการวางแผนการแก้ไขได้ตรงกับลักษณะของกลุ่มลูกค้านั้นๆ

Birch (1994) ยังได้เสนอปัจจัยที่บริษัทควรที่จะคำนึงในการวางแผนและจัดการเกี่ยวกับภาวะวิกฤต โดยต้องศึกษาถึง บทบาทของเทคโนโลยี โดยเฉพาะบริษัทที่ได้กระทำการค้าทั่วโลก เนื่องจากภาพลักษณ์ในแต่ละประเทศจะเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม ดังนั้นปัญหาหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในประเทศหนึ่งจะส่งผลอย่างรวดเร็วไปทั่วโลกได้จากการที่เทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องขึ้นไปเรื่อยๆ ในส่วนผู้บริหารนั้นกล่าวได้ว่าผู้บริหารจะไม่สามารถแยกแยะได้ว่าปัญหาหรือภาวะวิกฤตนั้นเกิดขึ้นในเฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่งแต่จะคิดว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดในโลกก็ตาม

ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏไม่ว่าจะเป็นในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อใดๆก็ตามก็อาจส่งผลกระทบต่อภาวะวิกฤตเช่นกัน เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์จะมีความรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตน้อยกว่าบริษัท ทำให้พวกเขาเหล่านี้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมที่มีมาก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งหากข้อมูลเก่านั้นมีความผิดพลาดก็อาจส่งผลร้ายอย่างมากให้กับบริษัทได้อย่างไม่รู้จักรักจบสิ้น ดังนั้นบริษัทจึงควรทำการตรวจสอบไปถึงแหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ด้วย

นอกจากนี้ วิธีการรับมือกับนักกฎหมายให้ได้อย่างดีเยี่ยมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากนักกฎหมายจะเป็นผู้ที่ห่วงใยกับความถูกต้องทางด้านกฎหมายมากกว่าความน่าเห็นอกเห็นใจต่อบริษัท แต่ก็ไม่ใช่ว่านักกฎหมายจะเป็นบุคคลที่เห็นความถูกต้องเป็นหลักโดยไม่สนใจถึงความรู้สึกของบุคคลเสียทีเดียว ทำให้บริษัทสามารถที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ โดยการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับภาวะวิกฤตล่วงหน้าโดยให้นักกฎหมายเข้ามามีส่วนร่วมเสียตั้งแต่แรก

และปัจจัยสุดท้ายคือ บริษัทควรที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว สำหรับการสร้างความรู้สึกอันดีระหว่างบริษัทกับผู้บริหารนั้นมิใช่สิ่งที่ควรกระทำต่อเมื่อบริษัทประสบกับภาวะวิกฤตเท่านั้น แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่บริษัทควรกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริหารมีความรู้สึกอันดี

ต่อบริษัท อันจะส่งผลให้ภาวะวิกฤตบางอย่างสามารถแก้ไขได้ง่ายขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท

นอกจากนี้ Birch (1994) ยังได้เสนอหลักการโดยทั่วไปในการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตไว้โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาซึ่งคล้ายคลึงกับ Dilenschneider และ Forrestal (1990) ดังนี้

1. ก่อนเกิดภาวะวิกฤตนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาแผนการแก้ไขภาวะวิกฤต และฝึกฝนทีมจัดการกับภาวะวิกฤตเพื่อให้เตรียมพร้อมกับภาวะวิกฤต โดยการจำลองสถานการณ์ภาวะวิกฤต และนอกจากนี้แล้วบริษัทยังควรสร้างและพัฒนาชื่อเสียงของบริษัทอีกด้วย
2. ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต จะเริ่มจากบริษัทจะต้องระบุถึงปัญหาของภาวะวิกฤตให้แน่ชัด และจัดตั้งทีมจัดการที่สามารถตอบโต้กลับได้ โดยบริษัทควรควบคุมกระบวนการและข้อความที่จะส่งไปยังผู้บริโภค โดยการตอบโต้ควรตอบโต้อย่างรวดเร็ว ตรงไปตรงมา และเข้าถึงผู้บริโภคและบริษัทควรทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการสื่อสารที่ย้ำเน้นไปที่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพราะหากบริษัทไม่สื่อสารข้อเท็จจริงต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาอาจก่อให้เกิดผลเสียซึ่งยากที่จะแก้ไขได้ เช่น ในกรณีของร้าน Jack in the Box ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โรงพยาบาลหลายแห่งใน Seattle ได้เริ่มสังเกตเห็นการเพ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนการติดเชื้อโรคแบคทีเรีย โดยเป็นแบคทีเรียที่พบในเนื้อที่ไม่สุก โดยการติดเชื้อนี้อาจสามารถทำให้เสียชีวิตได้ แพทย์จึงได้ทำการค้นหาสาเหตุอย่างรวดเร็ว พบว่าผู้เคราะห์ร้ายเกือบทุกรายได้บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของร้าน Jack in the Box มาก่อนที่จะเจ็บป่วย

บริษัทแม่ของ Jack in the Box ได้ออกแถลงการณ์อย่างรวดเร็วด้วยการไม่ยอมรับว่าเนื้อของทางร้านไม่สุก โดยได้กล่าวโทษไปยังการระบาดของเนื้อเสียที่ถูกจัดส่งมาจากผู้ส่งมอบรายหนึ่ง ซึ่งผู้จัดส่งเนื้อให้ร้าน Jack in the Box ก็ได้ทำการปฏิเสธข้อกล่าวหาที่เกิดขึ้น ในขณะนั้นเองยอดผู้ป่วยได้เพิ่มสูงมากขึ้น ประกอบกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขได้รับแจ้งรายงาน ว่า ร้านอาหาร Jack in the Box ได้ทำการปรุงเนื้อที่อุณหภูมิ 140 องศาฟาเรนไฮท์ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐานก็คือ 155 องศาฟาเรนไฮท์ โดยร้าน Jack in the Box ได้ออกมากล่าวว่า ทางร้านไม่เคยได้รับแจ้งมาตรฐานดังกล่าวเลย แต่เมื่อเจ้าหน้าที่สาธารณสุขได้ขอดูสำเนามาตรฐานที่ส่งไป ทางร้าน Jack in the Box ได้ยอมรับในภายหลังว่า ได้รับสำเนาการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการปรุงอาหารเรียบร้อยแล้วแต่รองประธานบริษัทไม่ได้ทำการแจ้งกับร้านอาหาร ทำให้รองประธานของบริษัทถูกลงโทษไป

ในระหว่างนั้นเองจำนวนผู้ติดเชื้อก็สูงมากขึ้น และมีผู้เสียชีวิต บริษัท Jack in the Box จึงยินยอมออกมาจ่ายค่ารักษาพยาบาลแก่ผู้เคราะห์ร้ายเหล่านั้น ต่อมาหลังจากที่การติดเชื้อโรคได้สิ้นสุดลงแล้ว ยอดขายทั่วประเทศของร้าน Jack in the Box ได้ลดลง 35% ภายในสองสัปดาห์

แรกในเดือนกุมภาพันธ์ ราคาหุ้นของบริษัทลดลง 30% และนอกจากนี้บริษัทยังต้องระงับการเปิดร้านใหม่อีก 85 แห่ง

เห็นได้ว่ากรณีที่ผู้บริโภคติดต่อไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำลายร้าน Jack in the Box เลย หากแต่เป็นเพราะการปิดความรับผิดชอบของบริษัทที่เกิดขึ้น ดังนั้นร้าน Jack in the Box จึงเป็นตัวอย่างของบริษัทที่รับมือกับภาวะวิกฤตที่ไม่มีจริยธรรม

3. หลังเกิดภาวะวิกฤต บริษัทควรที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น การรักษาความสัมพันธ์ การเตรียมพร้อมในการเรื่องสื่อสารกับผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

จากการที่ภาวะวิกฤตนั้นจะนำมาซึ่งความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยและความสับสนวุ่นวายต่างๆ ทำให้การจัดการกับภาวะวิกฤตให้เสร็จสิ้นไปเป็นอีกสิ่งที่คุณควรคำนึงถึง เพราะทีมจัดการกับภาวะวิกฤตไม่เพียงแต่จะต้องจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นๆให้เสร็จสิ้นไป หากแต่ยังต้องจัดการกับสิ่งที่เกิดตามขึ้นมาจากภาวะวิกฤตอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า การจัดการกับภาวะวิกฤตนี้ต้องอาศัยความระมัดระวังและทักษะที่ดี เพื่อพร้อมรับมือกับทั้งตัวภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและความรู้สึกไม่ดีที่อาจเกิดขึ้นตามมาอีกด้วย (Henslowe, 1999)

ในเรื่องของการรับมือกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมานั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบให้แน่ชัดว่า ภาวะวิกฤตที่บริษัทกำลังประสบอยู่นั้นเกิดมาจากสาเหตุอะไร โดยการตอบได้กับภาวะวิกฤตในประเภทเดียวกันก็จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และหากบริษัทต้องการกระจายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตก็จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรที่จะมีการวางแผนการจัดการกับภาวะวิกฤตในรูปแบบอื่นๆที่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน เช่น บริษัทที่ให้บริการทางด้านข้อมูลก็ควรมีการวางแผนเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลต่างๆนั้นด้วย (Pearson & Mitroff, 1993)

นอกจากนี้ ภาวะวิกฤตยังมีลักษณะอีกประการหนึ่งนั่นก็คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจะไม่ใช่ว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอยู่อย่างโดดเดี่ยว เนื่องมาจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับบริษัทนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อไปเป็นภาวะวิกฤตของอีกบริษัทหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นการเตรียมพร้อมป้องกันภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งที่คุณควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง โดยบริษัทสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตได้ จากการดูถึงสัญญาณบางอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤตนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตาม หลายบริษัทไม่เพียงแต่จะเพิกเฉยกับสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต แต่ยังมีอีกสิ่งที่จะไม่รับสัญญาณต่างๆเหล่านี้อีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ผิดพลาดอย่างมาก เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะลุกลามใหญ่โตขึ้นหากบริษัทไม่ทำการแก้ไขเสียแต่เนิ่นๆ นอกจากนี้ เมื่อบริษัทได้ทำการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นจนสำเร็จลุล่วงแล้วก็จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรที่จะวางแผนในการฟื้นฟู

บริษัทโดยควรจะมีทั้งแผนระยะสั้น (Short-term Plan) และแผนระยะยาว (Long-term Plan) ด้วย (Pearson & Mitroff, 1993)

การเรียนรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีตก็นับเป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่า มีบริษัทจำนวนน้อยมากที่นำเอาประสบการณ์ภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วมาศึกษา เนื่องจากบริษัทส่วนมากคิดว่าภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นแล้วได้จบลงไปแล้ว การนำเอาภาวะวิกฤตเก่าๆมาศึกษาใหม่อีกครั้ง ก็เหมือนเป็นการดูประวัติของบริษัทที่เคยประสบกับภาวะวิกฤตเท่านั้นเอง แต่ในความจริงแล้วบริษัทควรที่จะรวบรวมเอาภาวะวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาเป็นบทเรียนเพื่อนำไปใช้กับกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการศึกษาภาวะวิกฤตในอดีต จะทำให้บริษัทสามารถค้นพบกับปัจจัยที่จะสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี (Pearson & Mitroff, 1993)

ซึ่งการจัดการในเรื่องการเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือกับภาวะวิกฤตนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทควรที่จะมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นระบบ 5 ระบบดังนี้คือ (Pearson & Mitroff, 1993)

1. ระบบทางด้านเทคนิค (Technical System) เป็นเรื่องของการเตรียมความพร้อมของเครื่องจักรที่จะช่วยให้การทำงานของบริษัทสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆอีกด้วย
2. ปัจจัยทางด้านบุคคล (Human Factor System) ในส่วนนี้จะเป็นการเตรียมความพร้อมของคนเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆของบริษัทให้ได้เป็นอย่างดี
3. โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Infrastructural System) สำหรับการเตรียมความพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเพื่อรองรับการใช้งานของบริษัท โดยโครงสร้างพื้นฐานนี้รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย กล่าวได้ว่าเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยิ่งใหญ่สำหรับบริษัท ดังนั้นที่ผู้จัดการภาวะวิกฤตจึงถือเป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทเท่านั้นเอง
4. วัฒนธรรมของบริษัท (Cultural System) อาจกล่าวได้ว่าการเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยและทิศทางการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตนั้น เป็นเหมือนตัวอย่างหนึ่งซึ่งสามารถแสดงให้เห็นค่านิยมและวัฒนธรรมของของบริษัทได้ ซึ่งวัฒนธรรมของบริษัทนั้นจะแสดงให้เห็นถึงการขยายของทรัพยากรทั้งทางด้านกายภาพ การเงินและทรัพยากรบุคคลในการจัดการกับภาวะวิกฤตต่อไป กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมของบริษัทนี้เอง จะเป็นตัวแสดงให้เห็นว่าบริษัทจะใส่ความพยายามและทรัพยากรในการแก้ไขกับภาวะวิกฤตมากน้อยแค่ไหนอย่างไร (Pearson & Mitroff, 1993)

5. อารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อ (Emotional and Belief System) สำหรับอารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อของบุคลากรในบริษัทนั้นจะเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมขององค์กรอีกทีหนึ่ง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการคิดและการเตรียมการจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นๆ

กล่าวได้ว่า การป้องกันรักษาคุณค่าตราสินค้าในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้นยากมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะทำการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นๆอย่างชัดเจนและรวดเร็ว โดยวิธีการง่าย ๆ ทั่วไปนั่นก็คือ การขอโทษผู้บริโภคหรือบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตนั้นๆ หรือบริษัทอาจจะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วยการเรียกสินค้าเก่าคืน (Product Recall) และชดเชยสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค (Restitution) ซึ่งในทางปฏิบัติจริงนั้นการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตอาจมีตั้งแต่การนิ่งเฉย (Stonewalling) หรืออาจมีการตอบโต้ในหลายๆวิธีที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ (Trade Lore in Public Relations, n.d., cited in Dawar, 1998)

Pearson และ Clair (1998) ได้ทำการศึกษาการบริหารภายใต้สภาวะวิกฤต โดยวิเคราะห์การจัดการภายใต้ภาวะวิกฤตโดยใช้กรอบของมุมมองทางด้านจิตวิทยา สังคม และการเมืองรวมไปถึงโครงสร้างทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่า ตัวแปรทั้ง 3 ประการนี้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการจัดการกับภาวะวิกฤตขององค์กร นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเอากรอบ 4C's ของ Shrivastava (1993, cited in Pearson & Clair, 1998) มาใช้ร่วมวิเคราะห์อีกด้วย ซึ่ง 4C's จะประกอบไปด้วย สาเหตุ (Cause) ก็คือ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด อันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้เกิดภาวะวิกฤต ต่อมาคือ ผลลัพธ์ (Consequence) เป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดหรืออาจจะเป็นผลกระทบที่อาจเกิดในระยะยาวก็เป็นได้ ส่วนที่ 3 คือ ความระมัดระวัง (Caution) เป็นเรื่องของ การจัดการป้องกันหรือการลดผลกระทบที่สามารถก่อให้เกิดภาวะวิกฤตได้ และประการสุดท้ายก็คือ การรับมือกับภาวะวิกฤต (Coping) ที่ประกอบไปด้วยการวัดที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้ว

โดยการจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะเกี่ยวข้องกับการลดความเป็นไปได้ในเรื่องของความเสียหายก่อเหตุการณ์ที่จะมากระตุ้น โดยในงานวิจัยของ Pearson และ Clair (1998) ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ภาวะวิกฤตขององค์กรอาจนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวสำหรับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้
2. การรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็นความรู้สึกขัดแย้งที่ทำให้ตัดสินใจไม่ได้ หรือการมองข้ามต่อการเตรียมพร้อมกับภาวะวิกฤตอาจเกิดขึ้นหลังจากที่องค์กร

มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของการจัดการเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ในทางกลับกัน การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริหารก็เป็นเหมือนการคำนึงถึงและความเอาใจใส่เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมกับภาวะวิกฤตซึ่งจะถูกเตรียมปรับเปลี่ยนเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต

3. การเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตอย่างเหมาะสมสามารถทำให้ผู้บริหารองค์กรเชื่อได้ว่าองค์กรนั้นจะไม่ถูกโจมตีจากภาวะวิกฤตได้ง่ายๆ

4. การที่ผู้ที่กำลังประสบภาวะวิกฤตและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งในระดับบุคคลและส่วนรวมถูกบั่นทอนลง จะส่งผลทางด้านลบกับองค์กรมากขึ้น และจะทำให้โอกาสในการที่จะแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นจะประสบความสำเร็จยากขึ้น

5. การรับผิดชอบทั้งในเรื่องของการเตรียมพร้อมและการรับมือกับภาวะวิกฤตนั้นจะประสบความสำเร็จมาก หากมีการดำเนินการเป็นที่มากกว่าการแก้ไขรับมือกับภาวะวิกฤตเป็นรายบุคคล

6. องค์กรที่มีการสร้างพันธมิตรและความสัมพันธ์อันดีจากการแบ่งปันข้อมูลและแผนการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่นอกองค์กรก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤต มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการแก้ไขภาวะวิกฤตมากกว่า และนอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการล้มเหลวกับการจัดการกับภาวะวิกฤตน้อยกว่าบริษัทที่ไม่มีพันธมิตร

7. การบริหารจัดการกับภาวะวิกฤตนั้น มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากหากองค์กรมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เข้าถึงกลุ่มคน และตรงไปตรงมากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท

ส่วนงานวิจัยของ Dawar (1998) เกี่ยวกับภาวะวิกฤตของสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้านั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นอาจถูกทำให้เสียหายได้จากความบกพร่องหรืออันตรายที่เกิดจากตัวสินค้า (Product-harm Crisis) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เหตุผลคือ

1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความบกพร่องหรืออันตรายที่เกิดจากตัวสินค้านั้นสามารถส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

2. ภาวะวิกฤตนั้นสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่และรวดเร็วของคุณค่าตราสินค้าอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dawar (1998) ได้ยังกล่าวว่า การที่บริษัทตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตในลักษณะที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้กล่าวว่า การตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นมี 2 ข้อโดยอย่างแรกก็คือการที่บริษัทอยู่เฉยๆไม่

กระทำการใดๆทั้งสิ้น และอีกลักษณะหนึ่งก็คือ การที่บริษัทกระทำการตอบโต้ทุกวิถีทาง เช่น การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การออกมาขอโทษ การเรียกสินค้าคืน เป็นต้น

สำหรับเรื่องของการตอบโต้ของบริษัทนั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานของผู้บริโภคคือ บริษัทที่อยู่ในธุรกิจนานมักจะมีใจที่จะต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและบริษัทที่มีความต้องการที่จะเอาชนะภาวะวิกฤตนั้นๆ แต่สำหรับบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ที่แคบก็จะเพิกเฉย ไม่สนใจ และไม่ทำการลงทุนใดๆกับการแก้ไขภาวะวิกฤตทั้งสิ้น ซึ่งสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทก็จะเชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การตอบโต้ของบริษัทเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าว่า มีผลอย่างไรต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความคาดหวังที่มีมาอยู่เดิมของผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการลงทุนของบริษัทในการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นๆ โดยความคาดหวังที่มีมาอยู่แล้วจะเข้ามามีอิทธิพลมากหากบริษัทมีการตอบโต้ที่ไม่แน่ชัด ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมนั้นหากเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกก็สามารถช่วยส่งผลให้การตีความเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกได้เช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งสร้างผ่านทาง การสื่อสารและการจัดการจะเป็นเหมือนเกราะป้องกันสำหรับคุณค่าตราสินค้าให้กับบริษัทในกรณีที่บริษัทประสบความล้มเหลวจากการตอบสนองที่ไม่พอเพียงในช่วงภาวะวิกฤตได้เช่นกัน

สำหรับงานวิจัยของ Marks และ Kamins (1988) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการแจกตัวอย่างสินค้า (Product Sampling) กับโฆษณา โดยได้ทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการเปิดรับ ระดับของการโฆษณาเกินจริงที่ส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความเชื่อ ระดับความเชื่อมั่นของความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า ความเชื่อและระดับความเชื่อมั่นของทัศนคติของผู้บริโภคที่เปิดรับตัวอย่างของสินค้าอย่างเดียวจะสูงมากกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับจากโฆษณาอย่างเดียว และหากผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อโฆษณาและตัวอย่างสินค้าตามลำดับจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติมากกว่าการเปิดรับตัวอย่างสินค้าและโฆษณาที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยผลที่ได้นี้จะสนับสนุน Contention Model ที่กล่าวว่าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าทางอ้อมจะส่งผลต่อความเชื่อที่น้อย และจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อที่แข็งแกร่ง โดยที่ความเชื่อที่แข็งแกร่งนั้นจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้ค้นพบอีกว่า หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริงมากจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริงน้อยกว่า ซึ่งผลกระทบดังกล่าวจะแสดงได้จากการวัดทัศนคติโดยรวมของโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง และท้ายที่สุดนั้นในเรื่องของ

การวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้อวดเกินจริงมากจากการเปิดรับโฆษณาและตัวอย่างสินค้าตามลำดับจะเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับตัวอย่างสินค้าเพียงอย่างเดียว (Marks & Kamins, 1988)

นอกจากนี้ เกศรินทร์ จินตนาภรณ์พันธ์ (2544) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้ภาวะวิกฤตทางการตลาด โดยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นของบริษัทภายในประเทศไทย 3 บริษัท คือ บริษัท เดอะพิซซ่า จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า The Pizza Company, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า Digital GSM 2 Watt, และบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ภายใต้ตราสินค้าสิงห์พบว่า บริษัททั้ง 3 ได้มีการสื่อสารทางการตลาดอย่างดีจนทำให้บริษัทรอดพ้นจากภาวะวิกฤตที่ประสบอยู่ได้

สมมติฐานในการวิจัย

จากการที่ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ต่ำนั้นจะส่งผลให้ความเชื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับ แต่ในทางตรงกันข้ามกันก็คือหากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรวมเอาการตอบโต้ที่ชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตมาต่อต้านผลกระทบทางด้านลบที่เกิดจากภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถเข้ามาควบคุมสถานการณ์ต่างๆได้ ทำให้เกิดสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 : คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

สำหรับการตอบโต้ที่ไม่ชัดเจนนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายของการตอบโต้ได้หลายทาง แต่ในขณะเดียวกันหากการตอบโต้เป็นการตอบโต้ที่ชัดเจนก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตีความหมายออกมาเพียงอย่างเดียว (Ha & Hoch, 1989) ดังนั้นเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเป็นความคาดหวังที่เป็นไปในทิศทางบวกสูง จะทำให้การตอบโต้ของบริษัทถูกแปลความไปตามความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสะสมของความคาดหวังของการตอบโต้ของบริษัทต่อไป แต่หากความคาดหวังที่มีอยู่เดิมเป็นความคาดหวังที่มีระดับต่ำ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทก็จะเป็นไปได้ตามการตอบโต้ของ

บริษัท โดยในงานวิจัยทางด้านประชาสัมพันธ์และการตลาดได้แนะนำว่าความเชื่อพื้นฐานของผู้บริโภคในเรื่องความคาดหวังต่อการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เข้าไปในทิศทางนั้นๆได้ และแม้แต่การตอบโต้ที่ชัดเจนก็อาจจะถูกพิจารณาว่าไม่เพียงพอ (Hwarit, 1994, Susskina & Field, 1996, cited in Dawar & Pillutla, 2000) และหากการตอบโต้ที่ไม่ชัดเจนของบริษัทที่ประเมินภายใต้ความคาดหวังที่มีมาอยู่ของผู้บริโภคต่ำจะถูกแปรเปลี่ยนให้มีผลทางด้านลบจากการที่คุณค่าตราสินค้า สำหรับปฏิสัมพันธ์ของความคาดหวังกับการตอบโต้ที่ไม่ชัดเจนจะมีผลแค่กับสภาวะปกติเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

นอกจากนี้ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในขั้นต้นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถบ่งบอกได้ถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นๆ ส่งผลให้หากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูงก็น่าที่จะส่งผลให้ความเชื่อที่มีต่อบริษัทเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ซึ่งทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยออกแบบงานวิจัยในลักษณะแฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) มีลักษณะเป็น 2×3 สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 การทดลอง โดยการทดลองที่ 1 เป็นการทดสอบถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท ส่วนการทดลองที่ 2 เป็นการทดสอบผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยที่สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัทเอง สำหรับการดำเนินการวิจัยนี้มีรายละเอียดดังนี้

การทดลองที่ 1

สำหรับการทดลองที่ 1 นั้นเป็นการวัดผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท ซึ่งการทดลองที่ 1 นั้นมีลักษณะ 2×3 แฟคเตอร์เรียล ซึ่งการทดลองนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้คือ

ตัวแปรต้น

Factor A : ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Level of Consumer Expectation)

โดยมีระดับของความคาดหวังแตกต่างกัน 2 ระดับ (Levels of Variables) ได้แก่

- ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูง (Strong Expectation)
- ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต่ำ (Weak Expectation)

สำหรับการทดลองนี้ เป็นการทดสอบถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าและตัวบริษัทขึ้น เพื่อที่จะควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้การทดลองนี้มีความเที่ยงตรงภายใน

(Internal Validity) มาก และสำหรับข้อมูลที่ใช้ในการทดลองนี้เกี่ยวกับ บริษัท Jolly ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง “Freshy” โดยข้อมูลที่ใช้ในการสร้างความคาดหวังสูงก็คือ บริษัท Jolly เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงมากในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีชื่อเสียงทางด้านตัวสินค้ามากกว่า 30 ปี และนอกจากนี้บริษัท Jolly ยังได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคดีเด่นเมื่อปีที่แล้วอีกด้วย ส่วนข้อมูลที่ใช้ในการสร้างความคาดหวังต่ำนั้นก็คือ บริษัท Jolly ไม่เคยมีการทำการค้าในประเทศอื่นนอกเหนือจากในประเทศสหรัฐอเมริกาตลอด 30 ปีนี้เลย

สำหรับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นก็คือ การพบสนิมในกระป๋องเนื่องมาจากการที่พอลิเมอร์กับสินค้าไว้นานเกินไป ซึ่งภาวะวิกฤตนี้ได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่น้ำผลไม้ Freshy จะถูกนำเข้ามาขายในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้

สำหรับตัวแปรต้นอีกตัวหนึ่งก็คือ

Factor B: การตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤต (Firm Responses) โดยมีรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทแตกต่างกัน 3 ระดับ (Levels of Variables) ได้แก่

- การตอบโต้แบบชัดเจน (Unambiguous Response) คือ การตอบโต้ของบริษัททั้งในรูปแบบของการขอโทษ การเรียกสินค้ากลับคืน การประกาศแก้ข่าวในหนังสือพิมพ์
- การตอบโต้แบบไม่ชัดเจน (Ambiguous Response) คือ การตอบโต้ของบริษัทโดยการประกาศถึงความผิดพลาดของตัวสินค้าที่เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้บริษัทจะไม่ทำการขอโทษหรือเรียกสินค้าคืนแต่อย่างใด
- การนิ่งเฉยของบริษัท (Unambiguous Stonewalling) คือ การที่บริษัทไม่กระทำการใดๆ แต่ข้อมูลที่ผู้ร่วมวิจัยจะได้รับคือ บทความในหนังสือพิมพ์ที่กล่าวถึงการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้แก้ไขภาวะวิกฤตของบริษัท

การให้ทรีทเมนต์ (Treatments)

จากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ประกอบไปด้วยระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทจำนวน 2 ระดับ และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตจำนวน 3 ระดับ ทำให้เกิดทรีทเมนต์ทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน และนอกจากนี้การทดลองที่ 1 ได้มีการเพิ่มกลุ่มควบคุม (Control Group) เข้าไปด้วย ซึ่งกลุ่มควบคุมเป็นกลุ่มของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ภายใต้สถานการณ์ปกติ โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้งหมดได้ถูกแบ่งได้เป็น 8 กลุ่มซึ่งได้รับข้อมูลต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 3.1) ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A1B1)

กลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A1B2)

กลุ่มที่ 3 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A1B3)

กลุ่มที่ 4 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A2B1)

กลุ่มที่ 5 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A2B2)

กลุ่มที่ 6 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A2B3)

กลุ่มที่ 7 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท (CG1)

กลุ่มที่ 8 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท (CG2)

แผนภาพที่ 3.1 : รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟคเตอร์เรียงของการทดลองที่ 1

	การตอบโต้แบบ ชัดเจน (B1)	การตอบโต้แบบ ไม่ชัดเจน (B2)	การนิ่งเฉยของ บริษัท (B3)	สถานการณ์ปกติ (Control Group)
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภคที่สูง (A1)	A1B1	A1B2	A1B3	CG1
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภคที่ต่ำ (A2)	A2B1	A2B2	A2B3	CG2

ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามในการทดลองที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าตามที่ Dawar และ Pillutla (2000) ได้ทำการประยุกต์จาก Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996), และ Keller (1993) ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อยคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้, ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า, ความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า และท้ายสุดก็คือ ความเสี่ยงในการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งมีการทดสอบความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.94 โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ (ดูภาคผนวก ก)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดยวัดจาก

ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง
ดีมาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	แย่มาก
ทัศนคติด้านบวก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ทัศนคติด้านลบ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดยวัดจาก

น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
น่าไว้วางใจได้อย่างยิ่ง	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง

คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality) วัดจากคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าและคุณภาพโดยรวมของตัวสินค้า จะใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดยวัดจาก

คุณภาพดีมาก	___ : ___ : ___ : ___ : ___	คุณภาพแย่มาก
-------------	-----------------------------	--------------

ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า (Purchase Likelihoods) ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดยวัดจาก

ซื้อแน่นอน	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่ซื้อแน่นอน
------------	-----------------------------	---------------

ตัวแปรต้น

Factor A : ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Level of Consumer Expectation)

โดยมีระดับของความคาดหวังแตกต่างกัน 2 ระดับ (Levels of Variables) ได้แก่

- ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูง (Strong Expectation)
- ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต่ำ (Weak Expectation)

ส่วนการทดลองที่ 2 นั้น เป็นการทดสอบถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัท ซึ่งการทดลองนี้ได้มีการนำเอาตราสินค้า 2 ตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดมาใช้ในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยการทดลองที่ 2 นี้เป็นการทดลองที่มีค่าความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) มากเนื่องจากตราสินค้าที่ใช้เป็นตราสินค้าที่มีอยู่จริง ทำให้ผู้ควบคุมการทดลองไม่สามารถควบคุมข้อมูลต่างๆที่ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยนำมาใช้ในการสร้างความคาดหวังได้ เพราะข้อมูลที่ใช้ในการสร้างความคาดหวังของผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง และสำหรับตราสินค้าทั้ง 2 นี้ได้มาจากการทำการทดลองเบื้องต้น (Pretest) และข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการที่แบตเตอรี่ของโทรศัพท์ระเบิดระหว่างการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้ได้รับบาดเจ็บ

ส่วนตัวแปรต้นอีกตัวหนึ่งก็คือ

Factor B : การตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤต (Firm Responses) โดยมีรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทแตกต่างกัน 3 ระดับ (Levels of Variables) ได้แก่

- การตอบโต้แบบชัดเจน (Unambiguous Response) คือ การตอบโต้ของบริษัททั้งในรูปแบบของการขอโทษ การเรียกสินค้ากลับคืน การประกาศแก้ข่าวในหนังสือพิมพ์
- การตอบโต้แบบไม่ชัดเจน (Ambiguous Response) คือ การตอบโต้ของบริษัทโดยการประกาศถึงความผิดพลาดของตัวสินค้าที่เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้บริษัทจะไม่ทำการขอโทษหรือเรียกสินค้าคืนแต่อย่างใด
- การนิ่งเฉยของบริษัท (Unambiguous Stonewalling) คือ การที่บริษัทไม่กระทำการใดๆ แต่ข้อมูลที่ผู้ร่วมวิจัยจะได้รับคือ บทความในหนังสือพิมพ์ที่กล่าวถึงการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้แก้ไขภาวะวิกฤตของบริษัท

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

ในการทดลองที่ 2 นี้ ผู้วิจัยนำเอาตราสินค้าที่มีอยู่แล้วจริงในตลาดมาใช้ในการทดลอง โดยสินค้าที่ใช้ในการทำการทดสอบเบื้องต้นก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 4 ตราสินค้า โดยให้นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 20 คน เป็นผู้ทำแบบสอบถามเพื่อวัดหาตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ โดยวัดความคาดหวังของผู้บริโภคตามความเชื่อเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ นำมาจากงานวิจัยของ Alpert และ Kamins (1995) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมาตรวัดนี้จะเป็นการวัดคุณลักษณะของตราสินค้าทั้งหมด 16 ประการ (ดูภาพผนวก) แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เฉพาะเพียงคุณลักษณะที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ 5 ประการ โดยมาตรวัดที่ใช้คือ Likert Scale แบบ 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

2

3

4

5

และหลังจากทำการทดสอบเบื้องต้นแล้ว ทำให้ได้ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูงคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ส่วนตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel

การให้ทรีทเมนต์ (Treatments)

จากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ประกอบไปด้วยระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท 2 ระดับ และระดับของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤต จำนวน 3 ระดับ ทำให้เกิดทรีทเมนต์ทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน และนอกจากนี้ในการทดลองที่ 2 ก็ยังจะมีการเพิ่มกลุ่มควบคุม (Control Group) เข้าไปด้วยอีก 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มควบคุมจะเป็นกลุ่มของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวบริษัท ภายใต้สถานการณ์ปกติ ดังนั้นกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้งหมดจึงถูกแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม โดยได้รับข้อมูลต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 3.2) ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A1B1)

กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A1B2)

กลุ่มที่ 3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A1B3)

กลุ่มที่ 4 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A2B1)

กลุ่มที่ 5 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A2B2)

กลุ่มที่ 6 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A2B3) (ดูแผนภาพที่ 3.2)

กลุ่มที่ 7 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงภายใต้สถานการณ์ปกติ (CG1)

กลุ่มที่ 8 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำภายใต้สถานการณ์ปกติ (CG2)

แผนภาพที่ 3.2 : รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟกเตอร์เรียงของการทดลองที่ 2

	การตอบโต้แบบ ชัดเจน (B1)	การตอบโต้แบบ ไม่ชัดเจน (B2)	การนิ่งเฉยของ บริษัท (B3)	สถานการณ์ปกติ (Control Group)
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภคที่สูง (A1)	A1B1	A1B2	A1B3	CG1
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภคที่ต่ำ (A2)	A2B1	A2B2	A2B3	CG2

ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามในการทดลองที่ 2 นั้นผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าตามที่ Dawar และ Pillutla (2000) ได้ทำการประยุกต์จาก Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996), และ Keller (1993) ซึ่งมีการทดสอบความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.94 และมาตรวัดความเสี่ยงของ Jacoby, Kaplan และ Szybillo (1974) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี โดยรายละเอียดของมาตรวัดในการทดลองที่ 2 นี้เหมือนกับมาตรวัดในการทดลองที่ 1 ทุกประการ แต่สำหรับการทดลองที่ 2 ได้มีการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) สำหรับตราสินค้าที่ถูกนำมาใช้ในงานทดลองครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของตราสินค้าที่มีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า ตราสินค้าที่ถูกคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยคือ ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังสูง และตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel เป็นตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่ำจริง ผู้วิจัยจึงวัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภคตามความเชื่อเดิมที่มีต่อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวทั้ง 2 ตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดของ Alpert และ Kamins (1995) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี โดยมาตรวัดดังกล่าวเป็นการวัดคุณลักษณะของตราสินค้าทั้งหมด 16 ประการ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เฉพาะคุณลักษณะที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ 5 ประการ โดยมาตรวัดที่ใช้คือ Likert Scale แบบ 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 3 4 5

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังสูงกว่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 2.36 ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมทำการวิจัย (Participants)

ผู้เข้าร่วมในการศึกษาวิจัยเชิงทดลองที่ 2 นี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงทั้งสิ้นจำนวน 240 คนที่เข้าเรียนในรายวิชาหลักการตลาด (กต 201) ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2546 โดยเป็นคนละกลุ่มกับผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในการทดลองที่ 1 โดยผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในการทดลองที่ 2 นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มย่อยด้วยวิธีการสุ่ม (Random Assignment) กลุ่มละ 30 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับทริทเมนต์แตกต่างกันไป

สถานที่ทำการวิจัย

สำหรับสถานที่ในการทำการทดลองทั้ง 2 การทดลองเป็นชั้นเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยผู้วิจัยได้ติดต่อและขออนุญาตจากอาจารย์ผู้สอน เพื่อดำเนินการวิจัยหลังจากเรียนแล้ว โดยใช้เวลาในแต่ละการทดลองประมาณ 30 นาที

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 การทดลอง ซึ่งแต่ละการทดลองได้กระทำคนละเวลากัน แต่มีขั้นตอนในลักษณะเดียวกันคือ ในขั้นแรก เริ่มต้นจากผู้ควบคุมการทดลอง (Experimenter) อธิบายถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการทดลองในครั้งนี้ โดยไม่ได้บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง เพื่อป้องกันมิให้เกิดอคติ (Bias) จากนั้นจึงทำการแจกเอกสารที่ใช้ในงานทดลองด้วยวิธีการสุ่ม ซึ่งผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่นั่งใกล้กันจะได้รับแบบสอบถามต่างชุดกัน จากนั้นผู้ควบคุมการทดลองได้ทำการอธิบายถึงตัวแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อมูลซึ่งได้มีการจัดทำเป็นข้อมูลเบื้องต้นของตัวสินค้าและบริษัท ส่วนที่ 2 เป็นข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและวิธีการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตของบริษัท และส่วนที่ 3 เป็นส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดการทดลองในครั้งนี้ จากนั้นเมื่อผู้เข้าร่วมทำการวิจัยตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ควบคุมการทดลองก็จะทำการบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลองในครั้งนี้ (Debrief) จากนั้นก็ทำการแจกของที่ระลึกให้ เป็นอันเสร็จขั้นตอนการทดลองทั้งหมด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยก็ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงทำการป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), และ Two-way Analysis of Variance เพื่อการทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วม (Interaction Effect) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 2x3 แฟคเตอร์เรียล (Factorial Design) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 การทดลอง โดยการทดลองที่ 1 เป็นการทดสอบถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท ส่วนการทดลองที่ 2 เป็นการทดสอบผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยที่สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัทเอง

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ในเบื้องต้นเป็นการรายงานถึงลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทำการวิจัย จากนั้นการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งตามการทดลองดังนี้

การทดลองที่ 1

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ผลกระทบหลัก (Main Effects)

ส่วนที่ 3 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)

การทดลองที่ 2

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ผลกระทบหลัก (Main Effects)

ส่วนที่ 3 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)

จากนั้นเป็นส่วนผลการวิจัยเพิ่มเติมโดยจะเป็นการนำเอาข้อมูลของการทดลองที่ 1 มาเปรียบเทียบกับข้อมูลของการทดลองที่ 2

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมทำการวิจัย

สำหรับรายละเอียดของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งทางเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

จากผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 495 คน แบ่งออกเป็น 2 การทดลองคือ การทดลองที่ 1 ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมทำการวิจัยจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 185 คน และคิดเป็นร้อยละ 74 และเป็นเพศชายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ในขณะที่การทดลองที่ 2 ประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมทำการวิจัยจำนวน 245 คน โดยเป็นเพศหญิงเสียส่วนมากคือมีจำนวนถึง 168 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.6 และเป็นเพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

จากนั้นเมื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความแตกต่างทางด้านเพศของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยระหว่างการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 ด้วยการใช้ค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าผู้เข้าร่วมทำการวิจัยของทั้ง 2 การทดลองนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้ง 2 การทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ*	การทดลองที่ 1		การทดลองที่ 2	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	65	26.0	77	31.4
หญิง	185	74.0	168	68.8
รวม	250	100.0	245	100.0

หมายเหตุ : * $\chi^2_1 = 1.78$, $p = 0.18$

สำหรับการทดลองที่ 1 จากข้อมูลของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่จำแนกตามอายุ (ดูตารางที่ 4.2) พบว่า ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-19 ปี โดยมีจำนวน 115 คน และคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-21 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ลำดับต่อมา คือผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่อายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และท้ายสุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีอีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ในขณะที่การทดลองที่ 2 นั้น ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-19 ปีเช่นกัน โดยมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-21 ปี จำนวน 96 คน และคิดเป็นร้อยละ 39.2 ต่อมาคือผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป อีกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีอีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

จากนั้นเมื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความแตกต่างของผู้เข้าร่วมทำการวิจัย ระหว่างการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 ด้วยการใช้ค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยของทั้ง 2 การทดลองนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านอายุ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้ง 2 การทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ*	การทดลองที่ 1		การทดลองที่ 2	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 18 ปี	3	1.2	1	0.4
อายุ 18-19 ปี	115	46.0	129	52.7
อายุ 20-21 ปี	114	45.6	96	39.2
อายุมากกว่า 21 ปี	18	7.2	19	7.8
รวม	250	100.0	245	100.0

หมายเหตุ : * $\chi^2_1 = 3.32$, $p = 0.34$

สำหรับข้อมูลของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยจำแนกตามระดับการศึกษาของการทดลองที่ 1 พบว่า ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยมากกว่าครึ่งหนึ่งศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 โดยมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองมาคือระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับที่สามารถได้แก่นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 อีกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และท้ายสุดคือระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.8 (ดูตารางที่ 4.3) และสำหรับการทดลองที่ 2 นั้นพบว่า ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยมากกว่าครึ่งหนึ่งศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 เช่นกัน โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 อันดับสองได้แก่นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ต่อมาคือ ระดับชั้นปีที่ 4 อีกจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.9 และท้ายสุดคือนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 3 คน และคิดเป็นร้อยละ 1.2

จากนั้นเมื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยระหว่างการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 ด้วยการใช้ค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยของทั้ง 2 การทดลองนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านระดับการศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้ง 2 การทดลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา*	การทดลองที่ 1		การทดลองที่ 2	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	135	54.0	159	64.9
ปี 2	100	40.0	76	31.0
ปี 3	7	2.8	3	1.2
ปี 4	8	3.2	7	2.9
รวม	250	100.0	245	100.0

หมายเหตุ : * $\chi^2_1 = 6.85$, $p = 0.77$

การทดลองที่ 1

สำหรับการทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นการทดสอบถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท ซึ่งในการทดลองที่ 1 ผู้วิจัยสมมติเหตุการณ์ว่า ตราสินค้าน้ำผลไม้กระป๋อง Freshy ซึ่งได้ประสบกับภาวะวิกฤตจากตัวสินค้าจากการที่เกิดสนิมในกระป๋องน้ำผลไม้ โดยสาเหตุมาจากการที่ผู้ค้าปลีกเก็บของคงคลังไว้นานเกินไป โดยมีการแบ่งทริทเมนต์แบ่งเป็นทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มควบคุม (Control Group) ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ภายใต้สถานการณ์ปกติอีก 2 กลุ่ม ดังนั้นกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการวิจัยจะถูกแบ่งได้เป็น 8 กลุ่มโดยได้รับข้อมูลต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 4.4) ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A1B1) จำนวน 31 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A1B2) จำนวน 32 คน

กลุ่มที่ 3 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A1B3) จำนวน 33 คน

กลุ่มที่ 4 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A2B1) จำนวน 31 คน

กลุ่มที่ 5 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A2B2) จำนวน 31 คน

กลุ่มที่ 6 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A2B3) จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 7 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัท (CG1) จำนวน 32 คน

กลุ่มที่ 8 ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความคาดหวังต่ำที่มีต่อบริษัท (CG2) จำนวน 30 คน

แผนภาพที่ 4.4 : รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟคเตอร์เรียงของการทดลองที่ 1

	การตอบโต้แบบ ชัดเจน (B1)	การตอบโต้แบบ ไม่ชัดเจน (B2)	การนิ่งเฉยของ บริษัท (B3)	สถานการณ์ปกติ (Control Group)
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภครุ่นสูง (A1)	A1B1	A1B2	A1B3	CG1
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภครุ่นต่ำ (A2)	A2B1	A2B2	A2B3	CG2

สำหรับผลการวิจัยในการทดลองที่ 1 นี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นค่าเฉลี่ย คุณค่าตราสินค้าของแต่ละสถานการณ์ และการนำเอาค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วม ทำการวิจัยที่ได้รับพรหมันต์ทั้งหมด 6 กลุ่มมาทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลของค่าเฉลี่ยคุณค่าตรา

สินค้าของกลุ่มควบคุม ต่อมาในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงผลกระทบหลัก (Main effects) ของการทดลองที่ 1 ซึ่งคือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ต่างกัน และส่วนที่ 3 เป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ซึ่งเป็นผลกระทบร่วมระหว่างระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า สุดท้ายก็คือ ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

สำหรับมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวน 6 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้, ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า, ความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า และท้ายสุดก็คือ ความเสี่ยงในการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbrach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92

จากนั้นจึงนำเอาตัวแปรที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมเพื่อแสดงถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีดังนี้ สำหรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทสูง พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.49 ตามมาด้วยคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 และคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.11 และท้ายสุดคือค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่น้อยที่สุดคือ คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าซึ่งเป็น 2.87

และสำหรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทต่ำ พบว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกตินั้นมากที่สุดคือ 3.19 ตามมาด้วยค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าซึ่งมีอยู่ 3.10 และต่อมาก็คือ คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

2.71 และสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าซึ่งมีอยู่ 2.35 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละสถานการณ์ของการทดลองที่ 1

	สถานการณ์ปกติ		การตอบโต้อย่างชัดเจน		การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน		การนิ่งเฉยของบริษัท	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ระดับความคาดหวังสูง	3.49	0.50	3.25	0.58	3.11	0.53	2.87	0.52
ระดับความคาดหวังต่ำ	3.19	0.60	3.10	0.59	2.71	0.62	2.35	0.70

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในสถานการณ์ปกติ (Control Group) กับการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการแสดงผลการเปรียบเทียบนี้แบ่งตามระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัท ประกอบไปด้วย ระดับความคาดหวังต่อบริษัทสูง และระดับความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ โดยในแต่ละระดับความคาดหวังจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างสถานการณ์ปกติและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัท โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample *t*-test ซึ่งรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ การตอบโต้แบบชัดเจน, การตอบโต้แบบไม่ชัดเจน, และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น โดยผลการเปรียบเทียบเป็นดังนี้

ที่ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทสูง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้กระป๋อง Freshy ในสถานการณ์ปกติ (Control Group) และรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตจากตัวสินค้าได้ทั้งหมด 3 สถานการณ์คือ

1. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy กรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ดูตารางที่ 4.6) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่าง

ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 1.74, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูง

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ ความคาดหวังที่สูง	Mean	SD	t	df	p
สถานการณ์ปกติ	3.49	0.50	1.74	61	0.87
การตอบโต้อย่างชัดเจน	3.25	0.58			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

2. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy กรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ดูตารางที่ 4.7) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [62] = 2.95, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูง

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ ความคาดหวังที่สูง	Mean	SD	t	df	p
สถานการณ์ปกติ	3.49	0.50	2.94	62	0.00
การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน	3.11	0.53			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

3. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy กรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ดูตารางที่ 4.8) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [63] = 4.92, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสถานการณ์ปกติและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูง

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ ความคาดหวังที่สูง	Mean	SD	t	df	p
สถานการณ์ปกติ	3.49	0.50	4.92	63	0.00
การไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น	2.87	0.52			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ต่อมาคือ ในกรณีที่ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทต่ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้กระป๋อง Freshy ในสถานการณ์ปกติ (Control Group) และรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตจากตัวสินค้าทั้งหมด 3 สถานการณ์คือ

1. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy กรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ดูตารางที่ 4.9) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.20) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 0.6, p > 0.05$)

2. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy กรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ดูตารางที่ 4.10) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.20) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ที่บริษัทได้ทำการตอบโต้

อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 3.08, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ ความคาดหวังที่ต่ำ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สถานการณ์ปกติ	3.20	0.60	0.60	59	0.55
การตอบโต้อย่างชัดเจน	3.10	0.59			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ ความคาดหวังที่ต่ำ	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สถานการณ์ปกติ	3.20	0.60	3.08	59	0.00
การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน	2.71	0.62			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

3. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy กรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.20) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 5.00, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสถานการณ์ปกติและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้ากรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ

คุณค่าตราสินค้าภายใต้ ความคาดหวังที่ต่ำ	Mean	SD.	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สถานการณ์ปกติ	3.20	0.60	5.00	58	0.00
การไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น	2.35	0.70			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ส่วนที่ 2 ผลกระทบหลัก (Main Effects)

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบหลักของการทดลองที่ 1 นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรต้นของการทดลอง ซึ่งก็คือ ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Consumer Expectation) และรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (Firm Response) ซึ่งมีการวิจัยดังนี้

ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทต่อคุณค่าตราสินค้า
สำหรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น ระดับความคาดหวังสูง และระดับความคาดหวังต่ำ โดยเมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสิน้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง และการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ด้วยค่าสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า การตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงนั้นจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [186] = 3.74, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระหว่างการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆในกรณีที่ผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังสูง และการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆในกรณีที่ผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD	t	df	p
ความคาดหวังที่สูง	3.07	0.56	3.74	168	0.00
ความคาดหวังที่ต่ำ	2.73	0.70			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ต่อมาคือ ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นแบ่งได้ 3 ระดับดังนี้คือ การตอบโต้อย่างชัดเจน, การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น

โดยผู้วิจัยนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้านมารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของการตอบโต้ในแต่ละรูปแบบของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า รูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [2, 185] = 12.80, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตต่อคุณค่าตราสินค้า

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Between Groups	9.73	2	4.87	12.80	0.00
Within Groups	70.33	185	0.38		
Total	80.07	187			

หลังจากพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละระดับของการตอบโต้ของบริษัท ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบว่า รูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า รูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า 2 คู่ที่ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันคือ การตอบโต้ของบริษัทอย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบรายคู่ของ Scheffe คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ระดับการตอบโต้ ต่อภาวะวิกฤต	Mean	การตอบโต้อย่าง ชัดเจน	การตอบโต้อย่างไม่ ชัดเจน	การยิงเฉยของ บริษัท
การตอบโต้อย่างชัดเจน	3.18	-	-	-
การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน	2.91	0.59	-	-
การยิงเฉยของบริษัท	2.62	0.00*	0.30*	-

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่แตกต่างกัน (Consumer Expectation) ทั้งหมด 2 ระดับคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่สูง และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ต่ำ และรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆ (Firm Response) ทั้งหมด 3 ระดับคือ การตอบโต้อย่างชัดเจน, การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน, และการยิงเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทที่จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสิน้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) เพื่อหาผลกระทบร่วมของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่

แตกต่างกันที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ด้วยการทดสอบทางสถิติ Two-way ANOVA (ดูตารางที่ 4.15) พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่แตกต่างกันกับรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับความคาดหวัง	5.88	1	5.88	16.88	0.00
ระดับการตอบโต้	10.16	2	5.08	14.60	0.00
ระดับความคาดหวัง x ระดับการตอบโต้	1.10	2	0.55	1.57	0.21
Error	63.34	182	0.35		
Total	1663.70	188			

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการทดลองที่ 1 นั้น ผู้วิจัยเน้นที่การวัดคุณค่าตราสินค้าตามระดับของความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสิน้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทสูงในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้

ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test (ดูตารางที่ 4.16) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.25) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำภายใต้การตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแบบเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.10) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [60] = 1.01, p > 0.05$) ซึ่งแสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทแตกต่างกันในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ความคาดหวังที่สูง	3.25	0.58	1.01	60	0.32
ความคาดหวังที่ต่ำ	3.10	0.59			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

จากตารางที่ 4.17 เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังบริษัทที่สูง (ค่าเฉลี่ย 3.11) นั้นมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ

(ค่าเฉลี่ย 2.71) ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแบบเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 2.73, p < 0.05$) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าจะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงนั้นมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทแตกต่างกันในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD	t	df	p
ความคาดหวังที่สูง	3.11	0.53	2.73	61	0.00
ความคาดหวังที่ต่ำ	2.71	0.62			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสิน้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample t-test (ดูตารางที่ 4.18) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูง (ค่าเฉลี่ย 2.87) นั้นมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.35) ภายใต้การไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแบบเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 3.34, p < 0.05$) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า จะทำให้

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงมีค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความหวังต่อบริษัทที่ต่ำ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทแตกต่างกันในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD	t	df	p
ความความหวังที่สูง	2.87	0.52	3.34	61	0.00
ความคาดหวังที่ต่ำ	2.35	0.70			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

การทดลองที่ 2

สำหรับการทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบถึงผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัท โดยในการทดลองที่ 2 นี้ตราสินค้าที่นำมาใช้เป็นตราสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาด โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ซึ่งภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้านั้นคือ การที่แบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระเบิด ทั้งนี้ได้มีการแบ่งบริษัทเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มควบคุม (Control Group) ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ภายใต้สถานการณ์ปกติอีก 2 กลุ่ม ดังนั้นกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการวิจัยจะถูกแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม โดยได้รับข้อมูลต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 4.19) ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A1B1) จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A1B2) จำนวน 32 คน

กลุ่มที่ 3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A1B3) จำนวน 33 คน

กลุ่มที่ 4 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบชัดเจนของบริษัท (A2B1) จำนวน 29 คน

กลุ่มที่ 5 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการตอบโต้แบบไม่ชัดเจนของบริษัท (A2B2) จำนวน 31 คน

กลุ่มที่ 6 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท (A2B3) จำนวน 30 คน

กลุ่มที่ 7 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงภายใต้สถานการณ์ปกติ (CG1) จำนวน 31 คน

กลุ่มที่ 8 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำภายใต้สถานการณ์ปกติ (CG2) จำนวน 29 คน

แผนภาพที่ 4.19 : รูปแบบการทดลองแบบ 2 x 3 แฟกเตอร์เรียงของการทดลองที่ 2

	การตอบโต้แบบ ชัดเจน (B1)	การตอบโต้แบบ ไม่ชัดเจน (B2)	การนิ่งเฉยของ บริษัท (B3)	สถานการณ์ปกติ (Control Group)
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภคที่สูง (A1)	A1B1	A1B2	A1B3	CG1
ระดับความ คาดหวังของ ผู้บริโภคที่ต่ำ (A2)	A2B1	A2B2	A2B3	CG2

สำหรับผลการวิจัยในการทดลองที่ 2 นี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของแต่ละสถานการณ์ และการนำเอาค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมทำการวิจัยที่ได้รับทริทเมนต์ทั้งหมด 6 กลุ่มมาทำการเปรียบเทียบเทียบกับกลุ่มควบคุม ต่อมาในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงผลกระทบหลัก (Main effects) ของการทดลองที่ 2 ซึ่งก็คือ การเปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกัน และส่วนที่ 3 จะเป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ซึ่งเป็นผลกระทบร่วมระหว่างระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันและรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า สุดท้ายก็คือ ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

สำหรับมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงซึ่งก็คือ Nokia และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำคือ Alcatel ในการทดลองที่ 2 ประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 6 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้, ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า, ความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า และท้ายสุดก็คือ ความเสี่ยงในการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยนำตัวแปรที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมเพื่อแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าของทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และ Alcatel ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีดังนี้

สำหรับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ซึ่งในการทดลองที่ 2 ก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในสถานการณ์ปกตินั้นสูงที่สุดคือ 3.90 ตามมาด้วยคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 3.45 ต่อมาเป็นคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทหนึ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตใดๆทั้งสิ้น โดยมีค่าอยู่ที่ 3.40 และท้ายสุดเป็นคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ซึ่งก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel นั้น พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์ในสถานการณ์ปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ต่อมาก็คือคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 ต่อมาก็เป็นคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทหนึ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.39 และท้ายที่สุดก็คือคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีของบริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละสถานการณ์ของการทดลองที่ 2

	สถานการณ์ปกติ		การตอบโต้อย่างชัดเจน		การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน		การนิ่งเฉยของบริษัท	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ระดับความคาดหวังสูง	3.90	0.56	3.45	0.34	3.34	0.45	3.40	0.50
ระดับความคาดหวังต่ำ	2.65	0.53	2.50	0.49	2.24	0.52	2.39	0.59

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ต่อมาเป็นการแสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าตราสินค้าในสถานการณ์ปกติ (Control Group) และการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการแสดงผลการเปรียบเทียบนี้แบ่งตามระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัท ประกอบไปด้วยระดับความคาดหวังต่อบริษัทสูง และระดับความคาดหวังต่อบริษัทต่ำ โดยในแต่ละระดับความคาดหวังจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างสถานการณ์ปกติและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัท โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample *t*-test และสำหรับรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือการตอบโต้แบบชัดเจน, การตอบโต้แบบไม่ชัดเจน, และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น ซึ่งผลการเปรียบเทียบเป็นดังนี้

ที่ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทสูง ได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในสถานการณ์ปกติ (Control Group) และรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าได้ทั้งหมด 3 สถานการณ์คือ

1. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ภายใต้

สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ที่บริษัท ได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [59] = 3.78, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า Nokia	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สถานการณ์ปกติ	3.90	0.56	3.77	59	0.00
การตอบโต้อย่างชัดเจน	3.45	0.34			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

2. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ดูตารางที่ 4.22) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 4.4, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า Nokia	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สถานการณ์ปกติ	3.90	0.56	24.40	61	0.00
การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน	3.34	0.45			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

3. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับ คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า จากตารางที่ 4.23 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [62] = 3.76, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ระหว่างสถานการณ์ปกติและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า Nokia	Mean	SD	t	df	p
สถานการณ์ปกติ	3.90	0.56	3.76	62	0.00
การไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น	3.40	0.50			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่า ตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ต่อมาคือ ในกรณีที่ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ต่ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในสถานการณ์ปกติ (Control Group) และรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตจากตัวสินค้าได้ทั้งหมด 3 สถานการณ์คือ

1. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับ คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจน ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 2.65) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.50) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [56] = 1.15, p > 0.05$) (ดูตารางที่ 4.24)

2. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับ คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 2.65) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel

ที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.24) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 3.03, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า Alcatel	Mean	SD	t	df	p
สถานการณ์ปกติ	2.65	0.53	1.15	56	0.26
การตอบโต้อย่างชัดเจน	2.50	0.49			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า Alcatel	Mean	SD	t	df	p
สถานการณ์ปกติ	2.65	0.53	3.03	58	0.00
การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน	2.24	0.52			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

3. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ภายใต้สถานการณ์ปกติเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ภายใต้สถานการณ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 2.65) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.39) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [57] = 1.76, p > 0.05$) (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ระหว่างสถานการณ์ปกติและการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

คุณค่าตราสินค้า Alcatel	Mean	SD	t	df	p
สถานการณ์ปกติ	2.65	0.53	1.76	57	0.08
การไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น	2.39	0.59			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ส่วนที่ 2 ผลกระทบหลัก (Main Effects)

ในการวิเคราะห์ผลกระทบหลักของการทดลองที่ 2 นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรต้นของการทดลอง ซึ่งก็คือ ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Consumer Expectation) และรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (Firm Response) ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น ระดับความคาดหวังสูง (โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia) และระดับความคาดหวังต่ำ (โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel) โดยเมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสิน้ามารวมกัน และได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทสูงในการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.40) นั้นจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำในการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.37) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [183] = 14.2, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.27)

ต่อมาก็คือ **ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า** สำหรับรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะ

วิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แบ่งได้ 3 ระดับดังนี้คือ การตอบได้อย่างชัดเจน, การตอบได้โดยไม่ชัดเจน และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น

เมื่อผู้วิจัยได้นำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของการตอบโต้ในแต่ละรูปแบบของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA (ดูตารางที่ 4.28) พบว่า รูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2, 182] = 1.10, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระหว่างการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD.	t	df	p
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia	3.40	0.44	14.20	183	0.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel	2.37	0.54			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบระดับการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตต่อคุณค่าตราสินค้า

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Between Groups	1.10	2	0.55	1.10	0.34
Within Groups	91.41	182	0.50		
Total	92.51	184			

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

ลำดับต่อมาเป็นการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่แตกต่างกัน (Consumer Expectation) ทั้งหมด 2 ระดับคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่สูง (โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia) และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ต่ำ (โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel) และระดับการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆ (Firm Response) ทั้งหมด 3 ระดับคือ การตอบโต้อย่างชัดเจน, การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน, และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทที่จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท

โดยเมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้านี้มารวมกันและได้ทำการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่แตกต่างกันและการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆกับคุณค่าตราสินค้า ด้วยการทดสอบทางสถิติ Two-way ANOVA (ดูตารางที่ 4.29) พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบต่างๆและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับความคาดหวัง	48.27	1	48.27	201.94	0.00
ระดับการตอบโต้	1.07	2	0.54	2.24	0.11
ระดับความคาดหวัง x ระดับการตอบโต้	1.17	2	0.01	0.36	0.70
Error	42.79	179	0.24		
Total	1645.81	185			

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการทดลองที่ 2 นั้น จะเน้นที่การวัดคุณค่าตราสินค้าตามระดับของความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

จากตารางที่ 4.30 เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia (ค่าเฉลี่ย 3.45) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel (ค่าเฉลี่ย 2.50) ภายใต้การตอบโต้ที่ชัดเจนต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแบบเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [57] = 8.64, p < 0.05$) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า การตอบโต้ที่ชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทสูงมีค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia	3.45	0.34	8.64	57	0.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel	2.50	0.49			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้ อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้านี้มารวมกันและได้ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ใน กรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตรา สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤต ที่เกิดจากตัวสินค้าด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia (ค่าเฉลี่ย 3.34) นั้นมากกว่าคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel (ค่าเฉลี่ย 2.24) กรณีที่บริษัททำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า แบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 8.96, p < 0.05$) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับ สมมติฐานที่ 2 ที่ว่าการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า จะ ทำให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทสูงมีค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีความ หวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ดูตารางที่ 4.31)

ตาราง 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะ วิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่ บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia	3.34	0.45	8.96	61	0.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel	2.24	0.52			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่า ตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ในกรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test (ดูตารางที่ 4.32) พบว่า คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia (ค่าเฉลี่ย 3.40) นั้นมากกว่าคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel (ค่าเฉลี่ย 2.39) กรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแบบเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [61] = 7.38, p < 0.05$) ซึ่งแสดงถึงการยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทสูงมีค่ามากกว่าผู้บริโภครที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

ระดับความคาดหวัง ของผู้บริโภค	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia	3.40	0.50	7.38	61	0.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel	2.39	0.59			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ผลการวิจัยเพิ่มเติมเปรียบเทียบระหว่าง 2 การทดลอง

สำหรับในส่วนผลวิจัยเพิ่มเติมนี้ เป็นการวัดเปรียบเทียบในส่วนของสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤต เนื่องจากการทดลองที่ 1 นี้ สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท แต่สำหรับการทดลองที่ 2 สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของสาเหตุของการเกิดของภาวะวิกฤตจากตัวสินค้าในรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตในแบบเดียวกันต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 กรณีดังนี้คือ

1. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจน ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้านี้มารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท ด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample t-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทนั้นแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [119] = 1.78, p > 0.05$) (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท

สาเหตุการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต	Mean	SD	t	df	p
ปัจจัยภายนอกบริษัท	3.18	0.58	1.78	119	0.20
ปัจจัยภายในบริษัท	2.98	0.64			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

2. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท

จากตารางที่ 4.34 เมื่อผู้วิจัยได้นำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามารวมกันและทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท ด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่าคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทนั้นแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [124] = 0.98, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท

สาเหตุการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ปัจจัยภายนอกบริษัท	2.91	0.60	0.98	124	0.33
ปัจจัยภายในบริษัท	2.80	0.74			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

3. คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้น ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท

เมื่อผู้วิจัยนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้านี้มารวมกันและได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท ด้วยการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test (ดูตารางที่ 4.35) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.62) นั้นน้อยกว่าจากคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [124] = -2.42, p < 0.05$)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของน้ำผลไม้ Freshy ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทและคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่บริษัทไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่สาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัท

สาเหตุการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ปัจจัยภายนอกบริษัท	2.62	0.66	-2.42	124	0.02
ปัจจัยภายในบริษัท	2.92	0.74			

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำสุด จนถึง 5 = ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสร้างหรือการรักษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัทไม่ใช่เพียงการดำเนินการตลาดระยะสั้นเพื่อให้สินค้าหรือบริการของบริษัทสามารถขายได้ แต่เป็นเหมือนการลงทุนระยะยาวของบริษัท เพราะคุณค่าตราสินค้ามิใช่สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชั่วข้ามคืนเมื่อเทียบกับยอดขายของบริษัทที่สามารถเพิ่มขึ้นได้หากโฆษณานั้นเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค แต่คุณค่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อบริษัทมากกว่านั้นมาก เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด ดังนั้นทุกบริษัทในปัจจุบันจึงระดมและลงทุนทรัพยากรต่างๆ เพื่อที่จะสร้างให้ตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภค

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วในข้างต้นว่า ตราสินค้าของบริษัทเป็นเรื่องของการสะสมและสร้างในระยะยาว แต่เป็นที่น่าประหลาดใจว่าคุณค่าตราสินค้าก็อาจโดนทำลายได้ในพริบตาได้เช่นกัน จากการที่บริษัทประสบกับภาวะวิกฤต ซึ่งตัวอย่างของบริษัทที่คุณค่าตราสินค้าได้ถูกทำลายเนื่องมาจากภาวะวิกฤตที่ต้องประสบก็มีให้เห็นอยู่แล้ว เช่น กรณีน้ำมันรั่วของบริษัทราน้ำมัน Exxon ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2532 เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตจนมีคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นก็มีให้เห็นจากกรณีของยาแก้ปวด Tylenol นั่นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าภาวะวิกฤตนั้นเป็นเหมือนดาบ 2 คม ซึ่งหากบริษัทมีการเตรียมพร้อมจัดการที่ดีก็อาจส่งผลดีต่อบริษัท แต่หากบริษัทไม่มีการเตรียมพร้อมจัดการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่ดี ก็อาจเป็นผลเสียอย่างไม่สามารถประเมินได้ที่เดียว

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท” จึงเกิดขึ้น เพื่อทำการศึกษาถึงรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่เหมาะสมเพื่อพยายามรักษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัทมิให้ได้รับความกระทบกระเทือนจากภาวะวิกฤตให้มากที่สุด โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 495 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 การทดลองดังนี้คือ การทดลองที่ 1 มีผู้เข้าร่วมทำการวิจัยจำนวน 250 คน เป็นเพศชาย

จำนวน 65 คน (ร้อยละ 26) และเพศหญิงจำนวน 185 คน (ร้อยละ 74) โดยผู้เข้าร่วมทำการวิจัยนั้นส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 46) ในส่วนของการศึกษา ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยส่วนมากศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 135 คน (ร้อยละ 54) และสำหรับการทดลองที่ 2 นั้นมีผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 245 คน เป็นเพศชายจำนวน 77 คน (ร้อยละ 31.4) และเพศหญิงจำนวน 168 คน (ร้อยละ 68.6) โดยผู้เข้าร่วมทำการวิจัยในการทดลองที่ 2 นั้นส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 52.7) และในส่วนของระดับการศึกษา นั้น ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยของการทดลองที่ 2 นั้นส่วนมากศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 159 คน (ร้อยละ 64.9) ซึ่งเมื่อนำผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้ง 2 การทดลองมาเปรียบเทียบกันพบว่ามีผลแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าของการทดลองทั้ง 2 การทดลองนี้ เป็นการนำเอาค่าขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust), คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality), ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า (Purchase Likelihoods), ความเป็นที่ต้องการของตราสินค้า (Brand Desirability) และความเสี่ยงในการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) มาหาค่าเฉลี่ยรวมเพื่อแสดงถึงคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถสรุปผลในแต่ละการทดลองได้ดังนี้

การทดลองที่ 1

การทดลองที่ 1 นี้เป็นการวัดผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท มีผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผลกระทบหลัก (Main Effects), ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ดังนี้คือ

ผลกระทบหลัก (Main Effects) โดยสำหรับผลกระทบหลักของการทดลองที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (Firm Responses) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น มีทั้งหมด 2 ระดับภายใต้ตราสินค้าที่สมมุติขึ้นคือ น้ำผลไม้กระป๋อง Freshy โดยแบ่งเป็น ระดับความคาดหวังต่อบริษัทที่สูง (High Expectation) และระดับความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (Low Expectation) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่า

คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.07 และ 2.73 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.12)

ต่อมาเป็นผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัท โดยทั้งนี้รูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าแบ่งออกเป็น การตอบโต้แบบชัดเจน, การตอบโต้แบบไม่ชัดเจน, และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆ ทั้งสิ้นของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันด้วย

สำหรับผลกระทบของระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันภายใต้รูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่เหมือนกันได้ผลว่า หากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ โดยคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.11 และ 2.71 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.17) และคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆ ทั้งสิ้นของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.87 และ 2.35 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.18) นับได้ว่า ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 แต่ในกรณีของการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.10 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.16) จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยที่ได้นั้นปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

ท้ายที่สุดคือ ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Consumer Expectations) และรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัท (Firm Responses) นั้นพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเลย

การทดลองที่ 2

การทดลองที่ 2 นี้เป็นการวัดผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายในบริษัท มีผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผลกระทบหลัก (Main Effects), ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ดังนี้คือ

ผลกระทบหลัก (Main Effects) ในการทดลองที่ 2 จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนเหมือนการทดลองที่ 1 คือ ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า (Firm Responses) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

โดยผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น มีทั้งหมด 2 ระดับตามตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่จริงในท้องตลาด คือ ระดับความคาดหวังต่อบริษัทที่สูง (High Expectation) แทนด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และระดับความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (Low Expectation) ซึ่งแทนด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.37 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.27)

ในขณะที่ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ การตอบโต้แบบชัดเจน, การตอบโต้แบบไม่ชัดเจน และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ในส่วนของผลกระทบของระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันในกรณีทีรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่เหมือนกันนั้นได้ผลการวิจัยว่า หากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ โดยคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.45 และ 2.50 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.30) และคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ได้ทำการตอบโต้โดยไม่ชัดเจนของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.34 และ 2.24 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.31) และนอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มี

ความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.40 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.32) กล่าวได้ว่า ผลการวิจัยที่ได้ในการทดลองที่ 2 นี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ

และในส่วนสุดท้ายคือ ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Consumer Expectations) และรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัท (Firm Responses) นั้นพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนต่อมาเป็นผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลของการตอบโต้ในรูปแบบต่างๆภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีสาเหตุของการเกิดที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แบ่งได้เป็น 3 กรณีคือ

กรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน พบว่า หากบริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าไม่ว่าสาเหตุการเกิดจากภาวะวิกฤตจะมาจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในบริษัทก็ตามทำให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 2.98 ตามลำดับ)

และกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตอย่างไม่ชัดเจน พบว่า หากบริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าไม่ว่าสาเหตุการเกิดจากภาวะวิกฤตจะมาจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในบริษัท ทำให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 2.91 และ 2.80 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตาม กรณีที่บริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤต พบว่า หากบริษัทไม่ได้ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตที่มีสาเหตุการเกิดจากปัจจัยภายในบริษัทมากกว่าคุณค่าตราสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตที่มีสาเหตุการเกิดจากปัจจัยภายนอกบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.92 และ 2.62 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ คือ ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และสุดท้ายคือ ผลกระทบร่วมระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทและรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยจะทำการอภิปรายผลของการทดลองทั้ง 2 การทดลองควบคู่กันไป

ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

สำหรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ต่อบริษัทนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทในระดับสูง และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทในระดับต่ำ โดยจากการวิจัยในครั้งนี้ทั้งการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 ทำให้สามารถสรุปผลได้ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกัน โดยระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่สูงนั้นจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทสูงกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ต่ำ เนื่องมาจากระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีมาอยู่ก่อนแล้วว่าตราสินค้านี้ควรเป็นอย่างไร (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้น จะมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อบริษัท โดยที่การรับรู้นี้จะเกิดขึ้นจากการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรรการเปิดรับ การจัดระเบียบ และการตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมาย (Schiffman & Kanuk, 2000) โดยทั้งนี้การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวังที่ต่างกันไป และจะเป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้ในครั้งต่อไปที่ต่างกันไปอีกด้วย โดยสามารถอภิปรายผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแยกตามการทดลองได้ดังนี้

การทดลองที่ 1

ในการทดลองที่ 1 นี้ ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง Freshy จะได้มาจากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวบริษัทและตัวสินค้าที่ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมทำการวิจัยอ่านและ

เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวบริษัทและสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้ทำการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าแล้วก็จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Freshy ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทนั้นจะแตกต่างกันไปตามข้อมูลที่ได้รับ โดยที่ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ การผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับบริษัทและตราสินค้ามากกว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลไม่กระป๋อง Freshy เป็นตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจอยู่บนรูปแบบเดิม และมีกระบวนการดำเนินงานไม่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้และได้มีการประเมินตราสินค้าก็ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย (Assael, 1998) โดยหากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ดีย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อบริษัทและตราสินค้านั้นสูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ไม่ดี

และจากการที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ดี โดยในการทดลองที่ 1 นั้น ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจะมาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยให้เพื่อสร้างระดับความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งความรู้ในตราสินค้าตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ นั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เนื่องจากความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะแตกต่างกันไปตามข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า โดยทั้งนี้ความรู้ในตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สำหรับการทดลองที่ 1 นั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงนั้นไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ เนื่องจากตราสินค้านั้นไม่กระป๋อง Freshy เป็นตราสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภค

แต่ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ข้อมูลต่างๆจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนออกมาจากความเชื่อมโยงตราสินค้าภายในหน่วยความจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะเป็นการเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าภายในหน่วยความจำ โดยจะมีเรื่องของความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Associations), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability of Brand Associations) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) ที่จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคในที่สุด (Keller, 1998)

จากการที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความคิดเห็นและการสรุปผลข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า (Biel, 1992) ส่งผลให้เมื่อ

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับบริษัท ย่อมจะเกิดความรู้ในตราสินค้านั้นๆ ในทิศทางที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการดำเนินงานที่ดี สินค้าที่มีมาตรฐาน หรือได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์อาหารดีเด่น อันจะ ส่งผลให้ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ของ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงนั้นแข็งแกร่งกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ เช่นเดียวกับความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับของความเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับบริษัทนั้นย่อมเกิดความชื่นชอบต่อบริษัทและตราสินค้า ซึ่ง จะส่งผลให้ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัท สูงแข็งแกร่งกว่าความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อ บริษัทต่ำอย่างเป็นที่แน่นอน (Keller, 1998)

และท้ายสุดในเรื่องของความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) นั้น สามารถอธิบายได้ว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับ ตราสินค้าจะมีส่วนในการสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งเมื่อ ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลดีเกี่ยวกับบริษัทแล้ว ความเชื่อมโยงตราสินค้าก็จะโดดเด่นในแง่ของความ เป็นตราสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ แต่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางด้านลบเกี่ยวกับบริษัทและตรา สินค้า ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของความเป็นตราสินค้าที่ดีและมีคุณภาพย่อมจะน้อย กว่าอย่างแน่นอน (Keller, 1998) ซึ่งเมื่อเราศึกษาถึงเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 3 แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้านั้นย่อมจะ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลที่ไม่ดีเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้า

และจากการที่การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image) กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ทำให้กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงและมีความรู้ในตราสินค้า ในแง่บวกจะมองว่าตราสินค้านั้นน่าผลไม่กระทบ Freshy เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ

และเมื่อประกอบกับการที่ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการ รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นได้อีก (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้นเมื่อบริษัทประสบกับภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าและได้ทำการตอบโต้ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบใดก็ตาม ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยก็คือ คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความ คาดหวังต่อบริษัทที่สูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำไม่ ว่าบริษัทจะทำการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตในรูปแบบใดก็ตาม เช่นเดียวกับที่ Farquhar (1990)

ได้อธิบายไว้ก็คือ ตราสินค้าที่ดีและมีคุณค่าสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้านั้นในแง่บวก โดยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอารมณ์ (Affective Responses) นั่นก็คือ ตราสินค้าในระดับความคาดหวังสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่า และนอกจากนี้ในเรื่องของการประเมินทางด้านกรรับรู้ (Cognitive Evaluations) ซึ่งเป็นการสรุปที่เกิดจากความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งอธิบายได้ว่า ตราสินค้าในระดับความคาดหวังสูงจะมีการประเมินทางด้านกรรับรู้ในทางที่ดีกว่าตราสินค้าในระดับความคาดหวังต่ำ

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกบริษัทพยายามอย่างมากในการสร้างให้ตราสินค้าของบริษัทของตนเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภค เพราะไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ปกติหรือภาวะวิกฤต ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงย่อมส่งผลดีกับบริษัทมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตซึ่งเป็นสถานการณ์ที่บริษัทไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นมาก่อน การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทก็ย่อมจะช่วยให้บริษัทสามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้ง่ายกว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทได้ และเมื่อสินค้าต้องประสบกับภาวะวิกฤต โดยในกรณีนี้เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากปัจจัยภายนอกบริษัท ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ความมั่นใจในบริษัทมากกว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่เกี่ยวข้องกับตัวบริษัท เพราะผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้านั้นในแง่บวก ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจึงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤตครั้งนี้ โดยทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำซึ่งได้ข้อมูลไม่ดีเกี่ยวกับบริษัท อาจคิดว่าสาเหตุที่ผู้ค้าปลีกต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นเวลานานมาจากการที่บริษัทมีปัญหาในเรื่องความล่าช้าของการกระจายสินค้าก็เป็นได้

การทดลองที่ 2

สำหรับผลที่ได้จากการทดลองที่ 2 นั้นเป็นเช่นเดียวกับการทดลองที่ 1 แต่ในการทดลองที่ 2 นี้จะใช้ตราสินค้าจริงที่มีอยู่ในท้องตลาด นั่นก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ต่ำ โดยผลการทดลองที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำไม่ว่าบริษัทจะทำการตอบโต้ในรูปแบบใดภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า แม้ว่าสาเหตุของการเกิดของภาวะวิกฤตนั้นจะมาจากปัจจัยภายในบริษัทก็ตาม ซึ่งการทดลองที่ 2 นี้สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท โดยคุณค่าตราสินค้าในการทดลองที่ 2 นี้เป็นคุณค่าตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความถูกต้องภายนอก (External Validity)

มากกว่าการทดลองที่ 1 เนื่องมาจากคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทดลองที่ 2 นี้ เป็นคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่จริงและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากกว่า ทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นมาด้วย โดยสามารถอธิบายในส่วนของความรู้ในตราสินค้าได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีความรู้ในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ดีกว่าความรู้ในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หรือด้านเหตุผล (Rational) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงด้านความรู้สึก (Emotional) และสิ่งอื่นที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกด้วย (Levitt, 1960, cited in Keller, 1998)

โดยความรู้ในตราสินค้าจะมีประกอบไปด้วยเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ซึ่งเป็นโทรศัพท์ยอดนิยมที่สูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ซึ่งก็หมายถึงการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นสูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel โดยจากการทำการสำรวจตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในใจของผู้บริโภคที่ได้รับความเชื่อถือ ชื่นชมและยกย่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมชมชอบเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2546 โดยนำอันดับ 2 คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Motorola อย่างชัดเจน ทั้งนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel นั้นอยู่ในอันดับที่ 7 กล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นเป็นผู้นำตลาดซึ่งนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel อย่างมากทีเดียว ("2001 Thailand's...", 2544; "2002 Why we buy?...", 2545; "2003 Thailand's...", 2546) และสำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะส่งผลดีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อดูส่วนแบ่งตลาดในระดับโลกพบว่า อันดับ 1 ยังคงเป็นบริษัท Nokia จากประเทศฟินแลนด์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดมือถือมานานแล้ว ตามมาด้วยอันดับ 2 คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Motorola จากประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับ 3 คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens ของประเทศเยอรมนี และสำหรับอันดับ 4 คือ Samsung และโทรศัพท์เคลื่อนที่ LG ตามมาเป็นอันดับที่ 5 สำหรับบริษัท Sony Ericsson นั้นตกมาอยู่ในอันดับ 6 ("ผลการสำรวจ...", 2546) ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel นั้นไม่ติดอันดับโลกเลย นับได้ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังที่สูงซึ่งก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งโดดเด่นในใจผู้บริโภค (Dominant Brand) ซึ่งจะส่งผลดีในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป (Aaker, 1992)

นอกจากนี้ ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะเป็นเรื่องของความเชื่อมโยงตราสินค้าในหน่วยความจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถอธิบายได้ตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่าความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attribute) ของ

สินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related Attributes) นั่นก็คือเรื่องของการใช้งานและคุณภาพของตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ซึ่งเหนือกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel โดยบริษัท Nokia ได้ทุ่มเงินมหาศาลในเรื่องของเทคโนโลยีในการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัท Nokia ได้ใช้เงินในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแต่ละปีสูงมาก และเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ได้รับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีมีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก (“Nokia republic-Sony nation,” 2545) นอกจากนี้ ในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติทางด้านกายภาพของตัวสินค้า แต่จะเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งอย่างที่ได้อ่านมาแล้วในช่วงต้นว่า บริษัท Nokia ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาให้เข้าใกล้กับชีวิตผู้บริโภคเป็นแนวคิดในการทำการตลาดของโนเกีย Brand Campaign Human Technology ก่อให้เกิดหลักการว่า โทรศัพท์ควรจะถูกดีไซน์โดยสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นมือถือรายแรกที่สร้างแพชชั่นให้กับตลาดโทรศัพท์มือถือ (“Nokia republic-Sony nation,” 2545) โดยเมื่อตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความนิยมชมชอบนำมาซึ่งความสามารถในการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) หรือแม้แต่กระทั่งความรู้สึกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นดูสูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel

(2) การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ นั่นก็คือคุณประโยชน์เกี่ยวกับการใช้งาน (Functional Benefits) คือ ความมีคุณภาพที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ซึ่งสูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel หรือว่าจะเป็นในเรื่องของคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้อย่างที่ได้อ่านมาแล้ว โดยเป็นเรื่องของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของคน เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำมาใช้เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของผู้ใช้ (Badge Product) ได้ นั่นก็คือการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีความเชื่อว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ในแง่ดีได้มากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel

ส่วนสุดท้ายคือ (3) ความเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติ (Brand Attitudes) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการศึกษาถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า ซึ่งจากการทำการทดสอบเบื้องต้น (Petest) นั้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ดีกว่าทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel โดยจากการที่ความเชื่อมโยงทางด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน ซึ่งหากความเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งมาก ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ก็จะถูกเรียกมาใช้งานได้มาก และจะส่งผลต่อความรู้ในตราสินค้าที่มากกว่า ซึ่งท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากกว่าอีก

ด้วย ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นับได้ว่าเป็นโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จมากในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี แต่ทั้งนี้การได้มาซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นก็อยู่บนพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการลงทุนทำวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Nokia และความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ตลอดมา ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นโทรศัพท์ที่ใช้งานง่ายและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ในเรื่องของการสร้างความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการลงทุนขยายการรับรู้ของผู้บริโภคและการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาดทั้งประเทศไทยและทั่วโลก (“Ask : มร. ฌอน,” 2545; “Nokia กลยุทธ์...” 2545)

โดยความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่ได้อธิบายข้างต้นนั้น จะส่งผลต่อความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะเชื่อมโยงไปสู่ปุ่มข้อมูล (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าภายในหน่วยความจำ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จะมีเรื่องของความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Associations), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability of Brand Associations), ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1998) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าและการเปิดรับการสื่อสารของตราสินค้า (Kohli & Leuthesser, 2001) โดยตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภค และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อไป (Aaker, 1992) จึงสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantachart (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความคุ้นเคยสูง มีคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ยอมรับ และตั้งใจซื้อสินค้าสูงจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า

อย่างไรก็ตามกล่าวมาแล้วว่า คุณค่าตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนมูลค่าส่วนเพิ่มของตราสินค้าที่ให้กับตัวสินค้า เพราะเพียงลำพังแค่ตัวสินค้าซึ่งให้คุณประโยชน์ทางการใช้สอยกับผู้บริโภคนั้นอาจจะไม่เพียงพอแล้วในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งในการนำเอาตราสินค้ามาใช้ในการเพิ่มมูลค่าส่วนที่ไม่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย โดยผ่านทางชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า Nokia มีกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่

ดีและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วว่าตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีมากตราสินค้าหนึ่ง โดยหากจะเทียบกันแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นเป็นเสมือนผู้นำตลาดทั้งในประเทศไทยและตลาดโลก ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel นั้นเป็นผู้ตามในตลาดเท่านั้น

จากการที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนี้จะมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน (Farquhar, 1990) อีกทั้งยังจะสามารถฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตที่บริษัทต้องเผชิญได้อย่างรวดเร็ว (Keller, 1998) จึงไม่น่าแปลกใจที่คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จะสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ไม่ว่าจะบริษัทจะทำการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบใดก็ตาม โดยสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนจากคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) เพราะคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดกับความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าในแง่บวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะตอบสนองในด้านบวกกับทั้งในตัวสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท แต่หากผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในแง่ลบ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าก็จะไม่น่าพึงพอใจเท่ากับตราสินค้าที่มีคุณค่าในแง่บวกในใจของผู้บริโภค (Keller, 1998)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะไม่ว่าสาเหตุของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นจะมาจากปัจจัยภายในหรือภายนอกบริษัท ตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคก็ยังคงเป็นตราสินค้าที่สามารถเอาตัวรอดจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคน้อยกว่า นั่นก็คือข้อสรุปได้ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทนั่นเอง เพราะการประเมินคุณค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็คือการประเมินจากระดับความคาดหวังเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั่นเอง ซึ่งเหมือนกับที่ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้กล่าวไว้ และนอกจากนี้ การที่ตราสินค้ามีคุณค่าในใจของผู้บริโภคจะส่งผลดีต่อบริษัทไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการประเมินตราสินค้าในแง่บวก, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Aaker, 1992; Fazio, 1986, cited in Farquhar, 1990)

ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนต่อมาจะอธิบายถึงผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ซึ่งผลการทดลองที่ 1 แตกต่างจากการทดลองที่ 2 ดังนี้คือ

การทดลองที่ 1

สำหรับผลการทดลองที่ 1 พบว่า รูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันนั้นมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันด้วย เช่นเดียวกันกับที่ Keller (1998) ได้อธิบายถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นจะเป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับความรู้ในตราสินค้าจากการที่องค์ประกอบทางด้านกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถประมาณการณัผลที่อาจเกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่อาจเกิดจากการตอบสนองที่แตกต่างกันและจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dawar (1998) ที่พบว่า การที่บริษัทตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตในลักษณะที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันด้วย และเมื่อนำคุณค่าตราสินค้าของการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตของบริษัททั้ง 3 รูปแบบมาทำการเปรียบเทียบกันได้ผลว่า การตอบโต้อย่างชัดเจนนั้นจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทสูงกว่าการนิ่งเฉยของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤต และการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทสูงกว่าการนิ่งเฉยของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตอีกเช่นกัน

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในระดับที่สูงมาก โดยการที่บริษัททำการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน คือทั้งทำการสื่อสารกับผู้บริโภคและการแสดงความรับผิดชอบต่อการใช้สินค้ากลับคืนจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ยังคงทำให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทสูงอยู่ โดยเฉพาะในส่วนของการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทสมควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจะเป็นข้อมูลที่ได้จากบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น เพราะหากบริษัทนิ่งเฉยปล่อยให้สื่อมวลชนเป็นผู้ประกาศข่าวอาจก่อให้เกิดข่าวลือต่างๆนาๆอันจะส่งผลเสียต่อบริษัทอย่างคาดไม่ถึงเลยทีเดียว (Wilcox et al., 2000) ดังนั้นการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนซึ่งก็คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นยังคงสามารถ

รักษาคุณค่าตราสินค้าไว้ได้ เพราะการสื่อสารจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสื่อมวลชนและกลุ่มลูกค้าว่าบริษัทได้เข้ามารับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แม้ว่าภาวะวิกฤตนั้นได้ถูกแก้ไขเสร็จสิ้นไปเรียบร้อยแล้ว โดยการกระทำเช่นนั้นจะเป็นผลดีกับบริษัทในระยะยาว เพราะบริษัทจะสามารถควบคุมสิ่งที่สื่อสารไปยังสาธารณชนได้ และนอกจากนี้ การที่บริษัทได้ทำการแถลงข่าวไปยังสาธารณชนก็ถือได้ว่าเป็นการเริ่มฟื้นฟูภาพลักษณ์ของบริษัทแล้วเช่นกัน (Dilenschneider & Forrestal, 1990)

ซึ่งต่างกับกรณีของบริษัทหนึ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า เนื่องมาจากการนิ่งเฉยของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นเป็นวิธีที่บริษัทไม่ควรกระทำอย่างยิ่งภายใต้ภาวะวิกฤต เพราะขณะที่เกิดภาวะวิกฤตนี้เองจะเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สาธารณชนจับตามองและต้องการคำตอบจากบริษัทอย่างมาก (Fink, n.d., cited in Wilcox et al., 2000) และหากบริษัทหนึ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆ จะทำให้บริษัทสูญเสียการควบคุมสถานการณ์และอาจมีข่าวลือต่างๆนาๆเกิดขึ้น จนท้ายที่สุดบริษัทก็จะประสบกับภาวะวิกฤตที่ยากจะแก้ไข จึงอาจกล่าวได้ว่าการนิ่งเฉยไม่กระทำการใดๆเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำอย่างยิ่งภายใต้ภาวะวิกฤต

การทดลองที่ 2

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลการทดลองที่ 2 นั้น กลับแตกต่างผลจากการทดลองที่ 1 อย่างสิ้นเชิง เนื่องมาจากการทดลองที่ 2 พบว่า รูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลของการทดลองที่ 2 นี้สามารถอธิบายได้จาก การที่ตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 2 เป็นตราสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาดประกอบด้วยสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัท ทำให้ตัวแปรในเรื่องของรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันนั้นไม่เพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยในเรื่องของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dawar และ Pillutla (2000) ที่ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะเป็นเหมือนพื้นฐานของการใช้งานที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยหรือทางด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินการใช้งานจริงของสินค้านั้นๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อสินค้าใดสินค้านึง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าตนจะได้รับสินค้าในระดับที่ตนได้คาดหวังไว้ จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากตัวบริษัทเอง ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะ

กระทำการตอบได้ในรูปแบบใดก็ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าของบริษัทจะถูกระดับความคาดหวังเข้ามามีอิทธิพลมาก

เมื่อประกอบกับการที่สินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 2 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจที่สลับซับซ้อนมากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectancy Disconfirmation Model) (Mowen & Minor, 1998) ที่ว่า แรกเริ่มผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังว่า ตราสินค้านี้ควรจะเป็นอย่างไร และในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการใช้งานที่คาดหวังไว้กับการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งหากว่าการใช้งานจริงของสินค้านั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Emotional Dissatisfaction) ตรงกันข้ามหากการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าที่การใช้งานผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Emotional Satisfaction) และหากการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงเท่ากับการใช้งานที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกเป็นกลาง (Expectancy Confirmation) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะเท่ากันพอดีแล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ได้เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้านั้นก็ได้ และกระทำการตอบสนองของความต้องการ (Expectancy Confirmation) ที่เป็นไปในทิศทางบวกก็ยังไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้านั้นมากอยู่ดี เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นจะมีมากก็ต่อเมื่อการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงเหนือกว่าการใช้งานที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เท่านั้น (Mowen & Minor, 1998)

เมื่อศึกษาร่วมไปกับทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory), ความล้มเหลวของสินค้า (Product Failure) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ที่ว่าผู้บริโภคจะทำการตีความหมาย และพยายามให้ความหมายของสาเหตุการเกิดพฤติกรรมต่อสถานการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น (Hanna & Wozniak, 2001) โดยในกรณีนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ก็จะทำการค้นหาถึงสาเหตุของการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต และเมื่อสาเหตุของการเกิดขึ้นมาจากความผิดพลาดของตัวบริษัทเองนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจอันจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าต่อไป โดยแม้ว่าบริษัทจะกระทำการตอบโต้อย่างไรผู้บริโภคก็ยังคงรู้สึกถึงความไม่พึงพอใจนั้นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหนึ่งที่ว่า หากสาเหตุของการเกิดขึ้นของปัญหาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกรอโทษเท่าไรนัก แต่หากเกิดจากปัจจัยที่ตัวบริษัทสามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็จะโกรธและไม่พึงพอใจกับบริษัทนั้นๆ (Mowen & Monir, 1998) และท้ายที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown และ Dacin (1997) ที่ว่า ชื่อเสียงของบริษัททางด้านความสามารถจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าและการประเมินภาพรวมขององค์กรมากกว่าชื่อเสียงบริษัทที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นก็ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น

เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่ารูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวไว้ว่า นักวิจัยควรเข้าใจถึงผลกระทบของการประเมินสิ่งเฝ้าทางการตลาดของบริษัทที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การที่ผลการวิจัยจากการทดลองที่ 1 นั้นแตกต่างจากการทดลองที่ 2 อาจเนื่องมาจากสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายอย่างละเอียดในส่วนของผลกระทบร่วมระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าต่อไป

ผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

สำหรับการอธิบายผลการทดลองในส่วนนี้แบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้คือ

ในส่วนแรกเป็นผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่แตกต่างกัน ภายใต้รูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่เหมือนกัน สำหรับผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่สูงนั้นจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำในรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตจะมาจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในบริษัทเอง ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Dawar และ Pillutla (2000) ที่ได้ทำการวิจัยในลักษณะนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะลดลงน้อยกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำไม่ว่าบริษัทจะทำการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าในรูปแบบใดก็ตาม เว้นแต่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า โดยสาเหตุของการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท

โดยผลการทดลองสามารถอธิบายได้จากการที่ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพราะอย่างที่ได้อธิบายมาแล้วในส่วนของผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า จะเห็นได้ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นไม่ว่าสาเหตุของการเกิดของภาวะวิกฤตจะมาจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในบริษัท การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อ

บริษัทที่ต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ในการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทนั้น ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กลับส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากการที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดขึ้นของปัญหาและยังได้ทำการแสดงความรับผิดชอบด้วยการเรียกสินค้ากลับคืนมานั้นเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อภาวะวิกฤตอย่างเต็มที่ โดยตามที่ Newsom, Turk และ Kruckeberg (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บริษัทสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตได้ประสบผลสำเร็จนั้นมี 2 ประการคือ ความสามารถของบริษัทในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และการสื่อสารของบริษัทในการจัดการกับภาวะวิกฤตตามมุมมองของบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้นๆ ซึ่งในกรณีนี้บริษัทได้ทำการตอบโต้ทั้งในด้านการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการเรียกสินค้ากลับคืน รวมไปถึงการทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Crisis Communications) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนั้นการที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนน่าจะส่งผลสำคัญมากต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่ออนาคตไม่กระทบ Freshy และเมื่อประกอบกับการที่สาเหตุของการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและให้อภัยได้ เหมือนเช่นทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory), ความล้มเหลวของสินค้า (Product Failure) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ที่ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้น ผู้บริโภคจะทำการให้เหตุผลของการเกิดขึ้นของสิ่งนั้นๆว่ามาจากอะไร และหากเหตุผลเกิดจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกรำคาญ (Mowen & Minor, 1998) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้านั้นระหว่างผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูงจึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

สำหรับส่วนต่อมาเป็นเรื่องของผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปกติในระดับความคาดหวังเดียวกัน ได้ผลการทดลองดังนี้คือ

การทดลองที่ 1

ในส่วนขอระดับความคาดหวังทั้ง 2 ระดับนั้นพบว่า การตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่ชัดเจน นั่นก็คือ การทำการสื่อสารกับผู้บริโภคและการเรียกสินค้ากลับคืนนั้นส่งผลให้คุณค่าตรา

สินค้าของบริษัทลดลงจากสถานการณ์ปกติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด แต่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนซึ่งก็คือ การทำการสื่อสารกับผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทนั้นกลับส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทลดลงจากสถานการณ์ปกติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างชัดเจน ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในระดับที่สูงมากที่สุดทีเดียว ดังนั้นการที่บริษัทได้ออกมาทำการตอบโต้และการตอบสนองเอาใจใส่อย่างทันทีทันควันนับว่าเป็นสิ่งที่บริษัทสมควรที่จะกระทำอย่างยิ่งภายใต้ภาวะวิกฤต (Pearson & Mitroff, 1993) โดยการที่บริษัททำการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน คือทั้งทำการสื่อสารกับผู้บริโภคและการแสดงความรับผิดชอบโดยการเรียกสินค้ากลับคืนนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทลดลงจากสถานการณ์ปกติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้จะเป็นข้อมูลจากบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น เพราะหากบริษัทนิ่งเฉยปล่อยให้สื่อมวลชนเป็นผู้ประกาศข่าวอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อบริษัทอย่างคาดไม่ถึงเลยทีเดียว (Wilcox et al., 2000) และในที่นี้บริษัทได้แสดงการขอโทษอย่างเต็มความสามารถ (Full Apology) โดยการแสดงความรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดด้วยการเรียกสินค้ากลับคืน (Coombs, n.d., Wilcox et al., 2000) ซึ่งการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัทในทุกวิถีทางนี้เองน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทลดลงจากสถานการณ์ปกติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกดีและความไว้วางใจกับบริษัทที่บริษัทได้เอาใจใส่ผู้บริโภคและพยายามกันผู้บริโภคออกจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้าของตน (Pines, 1995) ซึ่งผลการทดลองที่ได้คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Hoch และ Ho (1986) ที่ว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า จะส่งผลให้การตัดสินใจในเรื่องของคุณภาพของตัวสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการทางด้านกายภาพเกี่ยวกับตัวสินค้าและไม่เกี่ยวข้องของกับโฆษณาเลย เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตได้อย่างชัดเจนตรงตามการตอบโต้ที่บริษัทได้กระทำลงไป

แต่ในอีก 2 กรณีคือ การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นการที่บริษัททำการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว แม้จะเป็นสิ่งที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า เป็นก้าวแรกและก้าวสำคัญอย่างยิ่งที่ควรกระทำเมื่อบริษัทกำลังประสบกับภาวะวิกฤตเพราะมีแนวโน้มที่จะช่วยให้บริษัทรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้มาก แต่ในกรณีนี้เพียงการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่เพียงพอ เพราะคุณค่าตราสินค้าของบริษัทก็ยังลดลงจากสถานการณ์ปกติอยู่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนของบริษัทก็ยังดีกว่าการนิ่งเฉยไม่กระทำใดๆ

ทั้งสิ้นอยู่ดี เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในกรณีที่บริษัทได้ตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนก็ยิ่งมากกว่ากรณีของบริษัทหนึ่งเฉยไป เพราะการนิ่งเฉยของบริษัทนับได้ว่าเป็นข้อต้องห้ามในกรณีที่บริษัทกำลังประสบกับภาวะวิกฤต โดยการที่บริษัทไม่พูดหรือแสดงความคิดเห็นใดๆเกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้นก็เหมือนจะเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่า บริษัทได้กระทำความผิดนั้นๆจริง (Wilcox et al., 2000) และอาจทวีความรุนแรงขึ้นจากข่าวลือต่างๆ จนกลายเป็นภาวะวิกฤตที่ลุกลามใหญ่โตขึ้น (Seitel, 1998) เหมือนกับกรณีของบริษัทน้ำมัน Exxon ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่ได้ทำการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตแต่อย่างใด กลับนิ่งเฉย ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสาธารณชนทั่วไป

ดังนั้นผลของการทดลองที่ 1 จึงสนับสนุนที่ Melillo (2003) ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทควรที่จะทำการตอบโต้กับภาวะวิกฤตไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดก็ตาม เนื่องจากการหยุดนิ่งเฉยไม่ตอบโต้จะทำให้สถานการณ์แย่ลง ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Pearson และ Clair (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารจัดการกับภาวะวิกฤตนั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากหากองค์กรมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เข้าถึงกลุ่มคน และตรงไปตรงมากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท

การทดลองที่ 2

แต่สำหรับการทดลองที่ 2 นั้น อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า แต่รูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยทำการแยกส่วนการอภิปรายผลการทดลองตามระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทดังนี้คือ โดยในส่วนของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่สูง ซึ่งในที่นี้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มาเป็นตัวแสดงผลการทดลอง พบว่า ไม่ว่าจะบริษัทจะทำการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตในรูปแบบใด ไม่ว่าจะเป็นการตอบโต้อย่างชัดเจน การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน หรือการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทนั้นกลับทำให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทลดลงจากคุณค่าตราสินค้าในสถานการณ์ปกติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่ารูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า เนื่องมาจากระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะเป็นเหมือนพื้นฐานของการใช้งานที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยหรือทางด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินการใช้งานจริงของสินค้านั้นๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีคาดหวังต่อสินค้ามาก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าตน

จะได้รับสินค้าที่ดีและมีมาตรฐาน จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากตัวบริษัทเอง ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะกระทำการตอบโต้ในรูปแบบใดก็ไม่สามารถรักษาคุณค่าตราสินค้านั้นไว้ให้คงอยู่เท่ากับสถานการณ์ปกติได้

นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อเดิมก็อาจถูกปฏิเสธได้ (Assael, 1998) โดยสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory), ความล้มเหลวของสินค้า (Product Failure) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการตีความหมาย และพยายามให้ความหมายของสาเหตุการเกิดพฤติกรรมต่อสถานการณ์ใดๆที่เกิดขึ้น (Hanna & Wozniak, 2001) โดยในกรณีนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วนั้น ก็จะมีการค้นหาถึงสาเหตุของการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต และเมื่อสาเหตุของการเกิดขึ้นมาจากความผิดพลาดของตัวบริษัทเองนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหนึ่ง (Mowen & Minor, 1998) ที่ว่าหากสาเหตุของการเกิดขึ้นของปัญหามาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกรำคาญเท่าไรนัก แต่หากเกิดจากปัจจัยที่ตัวบริษัทสามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็จะโกรธและไม่พึงพอใจกับบริษัทนั้นๆ ซึ่งท้ายที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทในที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Brown และ Dacin (1997) ที่ว่า ชื่อเสียงของบริษัททางด้านความสามารถจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า และการประเมินภาพรวมขององค์กรมากกว่าชื่อเสียงบริษัทที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นก็ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่ารูปแบบการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า

แต่สำหรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ต่ำ ซึ่งในการทดลองที่ 2 นี้แทนด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel นั้น สามารถอธิบายผลการทดลองได้ว่า สำหรับการตอบโต้อย่างชัดเจน และการนิ่งเฉยไม่ทำการตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นทำให้คุณค่าตราสินค้าลดลงจากสถานการณ์ปกติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนกลับทำให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทลดลงจากสถานการณ์ปกติ สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะทำการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตในรูปแบบใดก็ตาม แต่หากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ เมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะยอมรับได้ง่ายกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังสูง เพราะผู้บริโภคจะไม่มี ความคาดหวังที่ว่าสินค้านั้นจะมีประโยชน์ใช้สอยที่สมบูรณ์ไม่มีความผิดพลาด ซึ่งจะต่างจากการที่ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังที่สูง เพราะอย่างที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นเหมือนมาตรฐานในการประเมินการใช้งานจริงของสินค้านั้นๆ จึงไม่น่าแปลกใจที่คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ที่ประสบกับภาวะวิกฤตจะลดลงจากสถานการณ์ปกติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ชื่อนำสังเกตของผลการทดลองในส่วนนี้อยู่ที่ คุณค่าตราสินค้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนนั้นลดลงจาก สถานการณ์ปกติ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Dawar (1998) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความ คาดหวังที่มีมาอยู่เดิมของผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในเรื่องของการรับรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการลงทุนของบริษัทในการแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นๆ โดยความคาดหวังที่มีมาอยู่ แล้วจะเข้ามามีอิทธิพลมากหากบริษัทมีการตอบโต้ที่ไม่แน่ชัด ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอยู่ เดิมนั้น หากเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกก็สามารถช่วยส่งผลให้การตีความเป็นไปในทิศทางที่เป็น บวกได้เช่นกัน แต่ในกรณีนี้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel เป็น ความคาดหวังในระดับที่ต่ำ ดังนั้นเมื่อบริษัททำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจน ก็อาจส่งผลกระทบต่อ ทางด้านลบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะใส่ความพยายามในการเติมเต็ม องค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งในกรณีนี้กลับส่งผลเสียต่อบริษัท (Assael, 1998) ดังนั้นจึงส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในกรณีที่บริษัทได้ทำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนภายใต้ ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าลดลงจากสถานการณ์ปกติ

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง จากการทดลองที่ 2 นี้ ระดับความคาดหวังของบริษัทได้เข้ามา มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมาก เหมือนกับงานวิจัยของ Dawar (1998) ที่ว่า การตอบโต้ ของบริษัทนั้นจะอยู่บนสมมติฐานของผู้บริโภคที่ว่า บริษัทที่อยู่ในธุรกิจนานมักจะมี ความเต็มใจที่ จะต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและบริษัทและมีความต้องการที่จะเอาชนะภาวะ วิกฤตนั้นๆ แต่สำหรับบริษัทที่มีวิสัยทัศน์แคบก็จะเพิกเฉย ไม่สนใจ และไม่ทำการลงทุนใดๆทั้งสิ้น กับการแก้ไขภาวะวิกฤต โดยทั้งนี้ทั้งนั้นสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทจะเชื่อมโยงกับความ คาดหวังของผู้บริโภคอีกด้วย และเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทมาก ทำให้ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia สูง จนคาดหวังไว้สินค้าควรที่จะสมบูรณ์ไม่มี ข้อผิดพลาดใดๆทั้งสิ้น ผิดกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังที่ต่ำ จึงมี แนวโน้มที่จะยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้มากกว่า

และในส่วนสุดท้ายจะเป็นผลกระทบร่วมระหว่างระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่ แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าของการทดลองที่ 1 และการทดลองที่ 2 พบว่า ระดับความ คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันกับรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤต ที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากระดับความความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและสาเหตุ

ของการเกิดของภาวะวิกฤตจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันนั้นเข้ามาส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท

โดยในการทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มาจากสาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท โดยถือเป็นภาวะวิกฤตที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ตามความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory), ความล้มเหลวของสินค้า (Product Failure) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ที่ว่า หากสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็ไม่ค่อยที่จะรู้สึกโกรธเท่าไรนัก (Mowen & Minor, 1998) และเมื่อประกอบกับสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้านำผลไม่กระป๋อง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เนื่องจากการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากนัก (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000) ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกไม่พอใจกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสนใจในส่วนรูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตเสียมากกว่า เนื่องจากรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นการลดความเสี่ยงทางด้านการบริโภค โดยสามารถอธิบายได้ตามที่ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ของทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากการที่ผู้บริโภคจะไม่มั่นคงกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากการที่สินค้านั้นไม่ใช่สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองได้ จะมีเรื่องของอารมณ์เข้าไปเกี่ยวพันน้อยและไม่ใช่นิยามที่บ่งบอกสถานภาพของผู้ใช้ (Badge Value) ดังนั้นรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตจึงส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัท ซึ่งเห็นได้จากการที่บริษัททำการตอบโต้อย่างชัดเจนภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่ต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการที่คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ทำการตอบโต้อย่างชัดเจนลดลงจากสถานการณ์ปกติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อบริษัทที่สูงและต่ำ

แต่สำหรับการทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่มาจากสาเหตุการเกิดมาจากปัจจัยภายในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ตามความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory), ความล้มเหลวของสินค้า (Product Failure) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ที่ว่าหากสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกโกรธและไม่พึงพอใจกับสินค้านั้นๆ มาก (Mowen & Minor, 1998) โดยเมื่อประกอบกับการที่สินค้าที่ใช้ในการทดลองที่ 2

เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000) และเนื่องมาจากการที่สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสินค้าสูง โดยสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทั้งในเรื่องของความเสียหายทางสังคม (Social risk) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม, ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) เกิดจากสินค้าที่ซื้ออาจส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ของตนเอง, ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายจากการใช้สินค้า, ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า (Performance risk) เกิดจากสินค้าที่ซื้อมาใช้ประโยชน์ไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้, และความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้ามีราคาแพง หรือการซื้อสินค้าทำให้เสียเงินจำนวนมาก (Arjun, 2000)

ดังนั้นการประเมินตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทดลองที่ 2 จึงเป็นการประเมินอยู่บนพื้นฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัท โดยจะเห็นได้จากการที่รูปแบบการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตนั้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่างจากระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท จึงกล่าวได้ว่าแม้ว่าบริษัทจะกำลังประสบกับภาวะวิกฤตอยู่ แต่เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง การประเมินตราสินค้าจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตเป็นหลัก แต่จะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเสียมากกว่านั่นก็คือการประเมินจะอยู่ที่ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั่นเอง

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ดังนั้นการสมมติตราสินค้าและเหตุการณ์ภาวะวิกฤตรวมไปถึงการตอบโต้ของบริษัทขึ้นนั้นอาจเป็นข้อมูลที่ไม่เพียงพอ แม้แต่ในการทดลองที่ 2 ซึ่งใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาดก็ตาม ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก็ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจริงนั้นอาจมีปัจจัยอีกหลายๆส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์จากสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นในการทดลองได้ ทำให้ผลการวิจัยที่ได้เป็นแค่เพียงแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ได้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้เป็น การวัดคุณค่าตราสินค้าภายใต้ภาวะวิกฤตในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจขยายไปสู่การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท (Stakeholder), สื่อมวลชน, ผู้ที่ประสบกับภาวะวิกฤตโดยตรง, ผู้ลงทุน, ร้านค้าและช่องทางการกระจายสินค้าของบริษัท เป็นต้น และนอกจากนี้ อาจมีการวัดไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าหลังจากเกิดภาวะวิกฤตและบริษัทได้ทำการตอบโต้เรียบร้อยแล้ว

นอกจากนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยดูจากรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจวัดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถนำมาเกี่ยวข้องได้ เช่น ระยะเวลาในการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤต อย่างเช่น ความรวดเร็วในการจัดการประกาศเรียกสินค้าคืนได้รวดเร็วแค่ไหน ซึ่งอาจวัดคุณค่าตราสินค้าทางด้านตัวเงินมากกว่าจะเป็นเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค หรืออาจวัดคุณค่าตราสินค้าของบริษัทในแง่ของประเภทของภาวะวิกฤต ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการแบ่งประเภทของภาวะวิกฤต เช่น Irvine (1997) ซึ่งแบ่งภาวะวิกฤตเป็นภาวะวิกฤตฉับพลัน (Sudden Crisis) และภาวะวิกฤตที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้น (Smoldering Crisis) เป็นต้น หรืออาจวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านทางปัจจัยในเรื่องของการใช้บุคคลสนับสนุน (Third Party) ภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

อีกประการหนึ่งก็คือ งานวิจัยในอนาคตอาจจะมีการสร้างข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เหมือนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุด (Field Experiment) และอาจทำการทดลองกับผู้เข้าร่วมทำการวิจัยหลายๆ กลุ่มเพื่อข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้น่าจะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็น นักการตลาด ผู้บริหาร ในเรื่องของความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยนักการตลาดและผู้บริหารจะได้เข้าใจถึงข้อได้เปรียบที่ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังสูงนั้นจะสามารถรักษาตัวและเอาตัวรอดได้ในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าไม่ว่าสาเหตุของการเกิดขึ้นจะมาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกบริษัทก็ตาม เหมือนเช่นที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าที่ติดนั้นถือได้ว่าเป็นประโยชน์กับบริษัทอย่างมากทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ภายใต้ภาวะ

วิกฤต จึงกล่าวได้ว่านักการตลาดและผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่าง ต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่ ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้านั้นเป็นประโยชน์ สำหรับนักการตลาด ผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ในการเตรียมกลยุทธ์การจัดการภายใต้ภาวะ วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน โดยในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อนั้น เมื่อ ประสบกับภาวะวิกฤต บริษัทสามารถรักษาคุณค่าตราสินค้าได้อย่างดีผ่านทางรูปแบบของการ ตอบโต้ต่อภาวะวิกฤต ซึ่งหากบริษัทมีการตอบโต้อย่างชัดเจนย่อมส่งผลดีต่อคุณค่าตราสินค้ามาก ที่สุด หรือแม้แต่การที่บริษัทตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนก็ยังคงเป็นการรักษาคุณค่าตราสินค้าได้ในระดับ หนึ่ง ในขณะที่หากบริษัทหนึ่งเฉยต่อภาวะวิกฤต อาจส่งผลเสียต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างคาดไม่ถึงก็ เป็นได้ ดังนั้นการเตรียมพร้อมจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งที่บริษัทสมควรเตรียมการไว้ ล่วงหน้าเพื่อตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที

แต่หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การที่ตราสินค้านั้นมีคุณค่าดีอยู่แล้วจะ ช่วยให้ผู้บริษัทรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้ง่ายกว่า แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตอบโต้ ต่อภาวะวิกฤตก็ยังสามารถช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน โดยการตอบโต้อย่างชัดเจนก็ ยังคงเป็นการรักษาคุณค่าตราสินค้าที่ดีที่สุดอยู่ และการนิ่งเฉยของบริษัทก็ไม่ได้ทำให้คุณค่าตรา สินค้าลดลงมากแต่อย่างใด ในขณะที่การตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนกลับส่งผลเสียต่อคุณค่าตราสินค้า มากที่สุดอย่างคาดไม่ถึง เนื่องจาก การที่บริษัททำการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภค ตีความข้อความที่ได้เอามาเอง ซึ่งภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะเมื่อสาเหตุของการเกิดภาวะ วิกฤตนั้นมาจากปัจจัยภายในบริษัทย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตีความในทางไม่ดีมากกว่า ดังนั้นจึง ส่งผลเสียต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าการนิ่งเฉยของบริษัท ซึ่งข้อมูลนี้สามารถเป็นประโยชน์กับ นักการตลาดและผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์การรับมือต่อภาวะวิกฤตให้เหมาะสมกับประเภท สินค้าของบริษัท และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นประโยชน์กับนักโฆษณาในการคิดงานโฆษณา โดยเฉพาะเรื่องของการตีความข้อความของผู้บริโภค ซึ่งหากข้อความนั้นไม่ชัดเจน ผู้บริโภคก็จะ ตีความตามข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoch และ Ho (1986) ที่ว่าหากผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ไม่แน่ชัดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าก็จะส่งผลให้โฆษณาเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

2001 Thailand's most admired brand. (2544). *BrandAge*, 1(8), 113.

2002 Why we buy? And Thailand's most admired brand. (2545). *BrandAge*, 2(12).

2003 Thailand's most admired brand plus 2003 why we buy?. (2546). *BrandAge*, 4(1), 7.

เกศรินทร์ จินตนาภรณ์พันธ์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้ภาวะวิกฤตทางการตลาด*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไถ่ระบาดพนพิษกระทยอดส่งออกไถ่ไทย (2547). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/business/ViewNews.asp?NewsID=4791747175454> [30 มกราคม 2547]

ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Nokia กลยุทธ์สร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (2545). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.business.in.th/content.php?data=402819> Brand%20Power [15 เมษายน 2547]

Nokia republic-Sony nation (2545). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=238 [15 เมษายน 2547]

ผลการสำรวจมือถือเกาหลีติดอันดับ 4 มือถือยอดนิยม (2546). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.komchadluek.com> [15 เมษายน 2547]

พิษไข้หวัดนกกดดันให้ดัชนีรูตต่อ (2547). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Business/viewNews.asp?NewsID=4750308119058> [30 มกราคม 2547]

ฟาร์มไก่สุพรรณฯเจ๊งระนาว (2547). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Daily/DailyView.asp?NewsID=4779703413247> [30 มกราคม 2547]

เรียกคืนผลิตภัณฑ์แพน ฟาร์มาซูติคอล ล้างตลาด อันตรายถึงตายได้ [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/qol/ViewNews.asp?NewsID=2000000017997> [30 มกราคม 2547]

วารินยา ติลาวัฒน์ (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. ประเทศไทย: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

เอกรัตน์ รัตนวรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ask : มร. ฉอน คอลลิกัน กรรมการผู้จัดการบริษัทโนเกีย ประเทศไทย จำกัด (2545).[ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=236 [15 เมษายน 2547]

ภาษาอังกฤษ

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

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

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

Alpert, F. H., & Kamins, M.A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34-56.

Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.

Arjun, C. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 8(1), 1-15.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Birch, J. (1994). New factors in crisis planning and response. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 31-34.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Buchanan, L., Simmons, L., & Bichart, C. J. (1999) Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London, UK: FT Pitman.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G.M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dawar, N. (1998). Product-harm crises and the signaling ability of brands. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 109-119.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-225.
- Deighton, J., & Henderson, C. M. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28-43.
- Dilenschneider, R. L., Forrestal, D. J. (1990). *Public relations handbook* (3rd ed.). Chicago, IL: Dartnell Corporation.
- Dyson, P., & Farr, A. (1996) Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.

- Faircolth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(3), 61-76.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Gilliland, B.E., & James, R. K. (1988). *Crisis intervention strategies*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Henslowe, P. (1999). *Public relations: A practical guide to the basic*. London, UK: Kogan Page.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Irvine, R. B. (1997). What's a crisis, anyway?. *Communication World*, 14(7), 36-40.
- Jacoby, J., Kaplan, L.B., & Szybillo, G.J. (1974). Components of perceived risk in product purchase : A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Jefkins, F. (1994). *Public relations* (4th ed.). London: Pitman.
- Jethwaney, J. N., Varma, A. K., & Sarkar, N. N. (1994). *Public relations: Concepts, strategies & tools*. New Delhi, India: Sterling Publishers.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New York : Prentice Hall
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. (cover story). *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. NJ: McGraw-Hill.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.

- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (1995). The effects of advertised and observed quality on expectations about new product quality. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 280-290.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding*. Chicago, IL: Probus.
- Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 266-281.
- Melillo, W. (2003). Crisis management. *Adweek*, 44(40), 26-27.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Myers, J. H. (1991) Measuring customer satisfaction: Is meeting expectations enough?. *Marketing Research*, 3(4), 35-43.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: The realities of public relations* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271- 288.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *Academy of Management Executive*, 7(1), 48-59.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Boston: Irwin.
- Pines, W. L. (1985). How to handle a PR crisis: Five dos and five don'ts. *Public Relations Quarterly*, 16-19.
- Porter Novelli Company. (1995). Consumers eager to know values that guide business decisions. *Marketing News*, 29(23), 5.
- Pruitt, S.W., & Peterson, D. R. (1986). Security price reactions around product recall announcements. *Journal of Financial research*, 9(2), 113-122.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London, UK: Kogan Page.
- Randall, T., & Ulrich, K. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Roberts, A. R. (1990). *Crisis intervention handbook: Assessment, treatment, and research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Schultz, D. E. (2000). Understanding and measuring brand equity. *Marketing Management*, 9(1), 8-9.
- Seitel, F. P. (1998). *The practice of public relations* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-32.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Staniszewska, S., & Ahmed, L. (1999) The concepts of expectation and satisfaction: Do they capture the way patients evaluate their care?. *Journal of Advanced Nursing*, 29(2), 364-372.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press.
- VanAuken, B. (2002). *The brand management checklist*. UK: Kogan Page.

- Vazquez, R., Belen del Rio, A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management, 18*, 27-47
- Washburn, J. H., & Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory & Practice, 10*(1), 46-61.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G.T. (2000) *Public relations: Strategies and tactics* (6th ed.). New York : Longman.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสำหรับการทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

กรุณาใส่เครื่องหมาย x บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัดด้วย

คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. เป็นโทรศัพท์ที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
2. สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ดี	1	2	3	4	5
3. เป็นสินค้าที่ดูสูงค่า	1	2	3	4	5
4. เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5
5. เป็นโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดี	1	2	3	4	5

คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
6. เป็นโทรศัพท์ที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
7. สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ดี	1	2	3	4	5
8. เป็นสินค้าที่ดูสูงค่า	1	2	3	4	5
9. เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5
10. เป็นโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดี	1	2	3	4	5

คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
11. เป็นโทรศัพท์ที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
12. สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ดี	1	2	3	4	5
13. เป็นสินค้าที่ดูสูงค่า	1	2	3	4	5
14. เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5
15. เป็นโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดี	1	2	3	4	5

คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Philips

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
16. เป็นโทรศัพท์ที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
17. สามารถสะท้อนภาพลักษณะของผู้ใช้ได้ดี	1	2	3	4	5
18. เป็นสินค้าที่ดูสูงค่า	1	2	3	4	5
19. เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5
20. เป็นโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดี	1	2	3	4	5

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับการทดลองที่ 1

กรุณาใส่เครื่องหมาย x บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัดด้วย

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับน้ำผลไม้กระป๋อง Freshy ของบริษัท Jolly

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างมาก
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
เป็นตราสินค้าที่ไม่ดี	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ดี
เป็นสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
สินค้านี้มีคุณภาพแย่มาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้มีคุณภาพดีมาก
ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่ต้องการสินค้านี้เป็นอย่างมาก	___	___	___	___	___	ต้องการสินค้านี้อย่างมาก

กรุณาวงกลมล้อมรอบตัวเลขบรรทัดละ 1 ตัวเลข

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. สินค้านี้มีความเสี่ยงมากในเรื่องการใช้งาน	1	2	3	4	5
2. สินค้านี้อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย	1	2	3	4	5
3. สินค้านี้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	2	3	4	5
4. สินค้านี้อาจก่อให้เกิดความอับอายในที่สาธารณะ	1	2	3	4	5
5. สินค้านี้อาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5

แบบสอบถามวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับการทดลองที่ 2

กรุณาใส่เครื่องหมาย x บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัดด้วย

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ชื่นชอบอย่างมาก
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
เป็นตราสินค้าที่ไม่ดี	___	: ___	: ___	: ___	: ___	เป็นตราสินค้าที่ดี
เป็นสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง	___	: ___	: ___	: ___	: ___	เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	: ___	: ___	: ___	: ___	เป็นสินค้าที่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
สินค้านี้มีคุณภาพแย่มาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	สินค้านี้มีคุณภาพดีมาก
ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่ต้องการสินค้านี้อย่างมาก	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ต้องการสินค้านี้อย่างมาก

กรุณาวงกลมล้อมรอบตัวเลขบรรทัดละ 1 ตัวเลข

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
6. สินค้านี้มีความเสี่ยงมากในเรื่องการใช้งาน	1	2	3	4	5
7. สินค้านี้อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย	1	2	3	4	5
8. สินค้านี้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	2	3	4	5
9. สินค้านี้อาจก่อให้เกิดความอับอายในที่สาธารณะ	1	2	3	4	5
10. สินค้านี้อาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5

กรุณาใส่เครื่องหมาย x บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัดด้วย

คุณรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
21. เป็นโทรศัพท์ที่มีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
22. สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ดี	1	2	3	4	5
23. เป็นสินค้าที่ดูสูงค่า	1	2	3	4	5
24. เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจ	1	2	3	4	5
25. เป็นโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดี	1	2	3	4	5

ข้อมูลของท่าน

1. เพศ ___ ชาย ___ หญิง
2. อายุ ___ น้อยกว่า 18 ปี ___ อายุ 18 - 19 ปี
 ___ อายุ 20 - 21 ปี ___ อายุมากกว่า 21 ปี
3. ระดับชั้นปี ___ ปี 1 ___ ปี 2
 ___ ปี 3 ___ ปี 4

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับการทดลองที่ 2

กรุณาใส่เครื่องหมาย x บรรทัดละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัดด้วย

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างมาก
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
เป็นตราสินค้าที่ไม่ดี	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ดี
เป็นสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
สินค้านี้มีคุณภาพแย่มาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้มีคุณภาพดีมาก
ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่ต้องการสินค้านี้อย่างมาก	___	___	___	___	___	ต้องการสินค้านี้อย่างมาก

กรุณาวงกลมล้อมรอบตัวเลขบรรทัดละ 1 ตัวเลข

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
11. สินค้านี้มีความเสี่ยงมากในเรื่องการใช้งาน	1	2	3	4	5
12. สินค้านี้อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย	1	2	3	4	5
13. สินค้านี้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	2	3	4	5
14. สินค้านี้อาจก่อให้เกิดความอับอายในที่สาธารณะ	1	2	3	4	5
15. สินค้านี้อาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5

ข้อมูลพื้นฐานสร้างความคาดหวังสูงที่มีต่อบริษัทในการทดลองที่ 1

หนังสือพิมพ์คุณภาพ เพื่อคุณภาพของประเทศ [ตรวจชะตา] [อบรมวิชาชีพ] [ท่องเที่ยว] [ฟอรัม] [อีการ์ด] [ข้อมูลบริษัท]

หนังสือพิมพ์คุณภาพ เพื่อคุณภาพของประเทศ

มติชน

สถานการณ์ภาคใต้    

CLICK →

HOME มติชน ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ มติชนสุดสัปดาห์ ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยีชาวบ้าน เส้นทางเศรษฐกิจ สำนักพิมพ์ ศูนย์ข้อมูล หางาน

เลือกวันที่ข่าวย้อนหลัง

วันที่ 08 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9466

วิเคราะห์น้ำผลไม้กระป๋อง Freshy

บริษัท Jolly ผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋องรายใหญ่ที่สุดในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1970 และได้ดำเนินกิจการอย่างดีและประสบความสำเร็จตลอดเวลา 30 ปีที่ผ่านมา จากการสั่งสมชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน ประกอบกับความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่งผลให้น้ำผลไม้กระป๋องของบริษัทภายใต้เครื่องหมายการค้า Freshy มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 60% ของตลาดน้ำผลไม้กระป๋องในแคลิฟอร์เนีย

สำหรับกระบวนการผลิตนั้น ทางบริษัท Jolly ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการบรรจุอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บริษัทได้รับมาตรฐาน ISO9002 รวมไปถึงรางวัล BFA (Best Factory Award) นอกจากนี้บริษัท J.D.Power ยังได้ทำการสำรวจคะแนนนิยมจากผู้บริโภคพบว่า น้ำผลไม้กระป๋อง Freshy เป็นผลิตภัณฑ์อาหารดีเด่นถึง 2 ปีซ้อน และจากมาตรฐานการผลิตและรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ ส่งผลให้น้ำผลไม้กระป๋อง Freshy เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในแคลิฟอร์เนีย ซึ่งทางบริษัท Jolly ได้วางแผนที่จะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้นี้อีกด้วย

<< Back Page >>

วิธีการค้นหาข่าว
ใส่คำที่ต้องการค้นหาที่ช่องว่างสีแดงด้านบน จากนั้นคลิกที่ค้น

โครงการปั้นเตาแก๊สสมารถเอสเอ็มอี

วิกฤตเศรษฐกิจ

ไข้หวัดนก SARS

โรคเอดส์

ปิดโครงการหนึ่งสื่อ 3 เดือน รับบริการเคเบิล-ดาวเทียมฉบับมาตรฐาน.ไอที

มติชน 25 ปี
ระดมทุนอีฟพอนด์สื่อทีวี 250 ไร่

ตรวจภาพ

สลากกินแบ่งรัฐบาล

ร้านหนังสือออนไลน์เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัท ในการทดลองที่ 1

เจ้าของฟาร์มอึ้ง เจอสนิมในน้ำแอปเปิล ฟองอวม 100 ล้าน ดอลลาร์ บริษัทใหญ่เจ้าของน้ำผลไม้เพรสชี่หนาว

สำนักข่าวเอพีแห่งสหรัฐอเมริกา รายงานเมื่อวันที่ 7 ม.ค. ที่ผ่านมาว่า บริษัทจอลลี่ซึ่งเป็นเจ้าของน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องยี่ห้อ “เพรสชี่” อาจต้องชดเชยค่าเสียหายไม่ต่ำกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อถูกนายปีเตอร์ เคนยอน เจ้าของฟาร์มแห่งหนึ่งในแคลิฟอร์เนีย และเพื่อนบ้านอีก 2 รายฟ้องร้อง หลังจากที่เขาเติมน้ำแอปเปิลซึ่งซื้อมาจากร้านคอนวีเนียนสโตร์ใกล้บ้าน แล้วพบว่ามีเศษสนิมปนเปื้อนอยู่ในน้ำดังกล่าว

โดยเจ้าของฟาร์มวัย 40 ปีเปิดเผยว่าเขาเติมน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อเพรสชี่เป็นประจำทุกเช้า เช่นเดียวกับซาร่าห์ ภรรยา และแซมบุตรชายวัย 10 ขวบ ซึ่งปกติเขามักจะซื้อพร้อมเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆจากห้างสรรพสินค้าในเมือง แต่ครั้งล่าสุดงานที่ฟาร์มยุ่งมาก จึงซื้อสินค้าต่างๆรวมถึงน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านสะดวกซื้อในละแวกบ้านแทน

“เมื่อผมเติมน้ำแอปเปิลเข้าไปอีกแรก ผมทราบทันทีว่ามีอะไรผิดปกติ จึงรีบวิ่งทิ้ง และเทน้ำดังกล่าวใส่แก้วใส จึงพบว่าสีของมันมีลักษณะขุ่นออกน้ำตาลแดง ขณะเดียวกันก็พบเศษโลหะชิ้นเล็กๆ ซึ่งน่าจะเป็นสนิมที่เกิดจากกระป๋องของน้ำผลไม้ ผมจึงโทรศัพท์ไปถามจอห์นและเจเน็ต เพื่อนบ้านซึ่งนิยมเติมน้ำผลไม้ยี่ห้อเดียวกัน ปรากฏว่าพวกเขามีประสบการณ์เลวร้ายเช่นเดียวกันกับผม ซึ่งทำให้พวกเราตัดสินใจฟ้องร้องบริษัทจอลลี่เพื่อเรียกร้องค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และจากนี้ไปเราคงจะเปลี่ยนไปดื่มยี่ห้ออื่นแทน” นายปีเตอร์กล่าว

ด้าน นางลอร่า แอปเปิลตัน ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารของบริษัทฯ จัดแถลงข่าวทันทีว่า ปกติแล้วสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ กระทั่งการบรรจุกระป๋องและหีบ

ห่อ ขณะเดียวกันองค์การอาหารและยา (FDA) ก็ส่งตัวอย่างมาสุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบเป็นระยะ ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าของเรามีคุณภาพและปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์

อย่างไรก็ตาม การที่พบสนิมในกระป๋องน้ำผลไม้ นั้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบซึ่งไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ได้รายงานเบื้องต้นว่า น่าจะมีเหตุมาจากคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งนายปีเตอร์และพวกได้ซื้อสินค้าของบริษัทฯ ไปนั้น มีมาตรฐานในการจัดเก็บที่ไม่ดี โดยเก็บลังสินค้าไว้ในที่ชื้นแฉะ ขณะเดียวกันอาจนำสินค้าที่ใกล้หมดหรือหมดอายุแล้วมาวางขาย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้เรียกคืนสินค้าทั้งหมดกลับมาตรวจสอบแล้ว และพร้อมที่จะเป็นตัวแทนฟ้องร้องร้านสะดวกซื้อมังกายให้ถึงที่สุด และขอแสดงความเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนของบริษัท ในการทดลองที่ 1

เจ้าของฟาร์มอึ้ง เจอสนิมในน้ำแอปเปิล ฟองอวม 100 ล้าน ดอลลาร์ บริษัทใหญ่เจ้าของน้ำผลไม้เฟรชซีหนาว

สำนักข่าวเอพีแห่งสหรัฐอเมริกา รายงานเมื่อวันที่ 7 ม.ค. ที่ผ่านมาว่า บริษัทจอลลี่ซึ่งเป็นเจ้าของน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องยี่ห้อ “เฟรชซี” อาจต้องชดเชยค่าเสียหายไม่ต่ำกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อถูกนายปีเตอร์ เคนยอน เจ้าของฟาร์มแห่งหนึ่งในแคลิฟอร์เนีย และเพื่อนบ้านอีก 2 รายฟ้องร้อง หลังจากที่เขาดื่มน้ำแอปเปิลซึ่งซื้อมาจากร้านคอนวีเนียนสโตร์ใกล้บ้าน แล้วพบว่ามีเศษสนิมปนเปื้อนอยู่ในน้ำดังกล่าว

โดยเจ้าของฟาร์มวัย 40 ปีเปิดเผยว่าเขาดื่มน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อเฟรชซีเป็นประจำทุกเช้า เช่นเดียวกับซาราห์ ภรรยา และแซมบูตอร์ชายวัย 10 ขวบ ซึ่งปกติเขามักจะซื้อพร้อมเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆจากห้างสรรพสินค้าในเมือง แต่ครั้งล่าสุดงานที่ฟาร์มยุ่งมาก

จึงซื้อสินค้าต่างๆรวมถึงน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านสะดวกซื้อในละแวกบ้านแทน “เมื่อผมดื่มน้ำแอปเปิลเข้าไปอีกแรกผมทราบทันทีว่ามีอะไรผิดปกติ จึงรีบวิ่งทิ้ง และเหน็บนิ้วใส่แก้วใส จึงพบว่าสีของมันมีลักษณะขุ่นออกน้ำตาลแดง ขณะเดียวกันก็พบเศษโลหะชิ้นเล็กๆ ซึ่งน่าจะเป็นสนิมที่เกิดจากกระป๋องของน้ำผลไม้ ผมจึงโทรศัพท์ไปถามจอห์นและเจเน็ต เพื่อนบ้านซึ่งนิยมดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้อเดียวกัน ปรากฏว่าพวกเขาไม่ประสบกับกรณีร้ายเช่นเดียวกันกับผม ซึ่งทำให้พวกเราตัดสินใจฟ้องบริษัทจอลลี่เพื่อเรียกร้องค่าเสียหายในสิ่งที่เกิดขึ้น และจากนี้ไปเราคงจะเปลี่ยนไปดื่มยี่ห้ออื่นแทน” นายปีเตอร์กล่าว

ด้าน นางลอร่า แอปเปิลตัน ผู้อำนวยการ

การฝ่ายการสื่อสารของบริษัทฯ จัดแถลงข่าวทันทีว่า ปกติแล้วสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ กระทั่งการบรรจุกระป๋องและหีบห่อ ขณะเดียวกันองค์การอาหารและยา (FDA) ก็ส่งตัวอย่างมาสุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบเป็นระยะ ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าของเรามีคุณภาพและปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ จึงเชื่อว่าบริษัทฯ ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้น ส่วนจะไปเกิดความผิดพลาดขึ้นตอนใดนั้น ต้องใช้เวลาตรวจสอบอีกระยะหนึ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท ในการทดลองที่ 1

เจ้าของฟาร์มอึ้ง เจอสนิมในน้ำแอปเปิล ฟองอ่วม 100 ล้าน ดอลลาร์ บริษัทใหญ่เจ้าของน้ำผลไม้เพรสซีหนาว

สำนักข่าวเอพีแห่งสหรัฐอเมริกา รายงานเมื่อวันที่ 7 ม.ค. ที่ผ่านมาว่า บริษัทจอลลี่ซึ่งเป็นเจ้าของน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องยี่ห้อ “เพรสซี” อาจต้องชดเชยค่าเสียหายไม่ต่ำกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อถูกนายปีเตอร์ เคนยอน เจ้าของฟาร์มแห่งหนึ่งในแคลิฟอร์เนีย และเพื่อนบ้านอีก 2 ราย ฟ้องร้อง หลังจากที่เขาดื่มน้ำแอปเปิลซึ่งซื้อมาจากร้านคอนวีเนียนสโตร์ใกล้บ้าน แล้วพบว่ามีเศษสนิมปนเปื้อนอยู่ในน้ำดังกล่าว

โดยเจ้าของฟาร์มวัย 40 ปีเปิดเผยว่า เขาดื่มน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อเพรสซีเป็นประจำทุกเช้า เช่นเดียว

กับซาร่าห์ ภรรยา และแซมบุตรชายวัย 10 ขวบ ซึ่งปกติเขามักจะซื้อพร้อมเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆจากห้างสรรพสินค้าในเมือง แต่ครั้งล่าสุดงานที่ฟาร์มยุ่งมาก จึงซื้อสินค้าต่างๆรวมถึงน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านสะดวกซื้อในละแวกบ้านแทน

“เมื่อผมดื่มน้ำแอปเปิลเข้าไปอีกแถมผมทราบทันทีว่ามีอะไรผิดปกติ จึงรีบบ้วนทิ้ง และเทน้ำดังกล่าวใส่แก้วใส จึงพบว่าสีของมันมีลักษณะขุ่นออกน้ำตาลแดง ขณะเดียวกันก็พบเศษโลหะชิ้นเล็กๆ ซึ่งน่าจะเป็นสนิมที่เกิดจากกระป๋องของน้ำผลไม้ ผมจึงโทรศัพท์ไป

ถามจอห์นและเจเน็ต เพื่อนบ้านซึ่งนิยมดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้อเดียวกัน ปรากฏว่าพวกเขามีประสบการณ์เลวร้ายเช่นเดียวกันกับผม ซึ่งทำให้พวกเราตัดสินใจฟ้องร้องบริษัทจอลลี่เพื่อให้รับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้น และจากนี้ไปเราจะคงเปลี่ยนไปดื่มยี่ห้ออื่นแทน” นายปีเตอร์กล่าว

ขณะเดียวกันหลังจากเกิดเหตุ ผู้สื่อข่าวพยายามติดต่อผู้บริหารระดับสูงและตัวแทนของบริษัทอ็อกซิวดังกล่าวทางโทรศัพท์ ก็ได้รับคำชี้แจงจากเจ้าหน้าที่ว่า ขณะนี้ผู้บริหารเดินทางไปต่างประเทศ ยังไม่สามารถให้คำตอบใดๆทั้งสิ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในการทดลองที่ 2

ใช้แค่ 2 สัปดาห์ มือถือบีม “โนเกีย” หวิดทำนักศึกษาสาวเสียใจ

เหตุระทึกขวัญนักศึกษานิสิต
มหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดัง ถูกเปิดเผย
ขึ้นเมื่อเวลาประมาณ 14.30 น. ของ
วันที่ 8 ก.พ. ที่ผ่านมา โดย ร.ต.อ.
สังคม เจริญเวทย์ ร้อยเวร สน.ปทุมวัน
ได้รับแจ้งเหตุจาก น.ส.ไอรดา สุวัฒนา
อายุ 23 ปี นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ว่าขณะนั่งรอ
เพื่อนอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าดิศพ์เวทวารี
ตี้แยกปทุมวัน กทม. ปรากฏว่ามีเหตุ
ไม่คาดฝันเกิดขึ้นเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
โนเกีย รุ่น 6610 สีขาว เกิดควันพวย
พุ่งก่อนที่จะระเบิดขึ้น โดยเบื้องต้นยังไม่
ทราบสาเหตุ ซึ่งจะต้องเชิญตัวแทน
บริษัทโนเกีย และร้านค้าที่จำหน่ายมา
สอบปากคำต่อไป

ด้าน น.ส.ไอรดา ซึ่งยังมีอาการ
ตื่นเต้นไม่หาย กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า
ปกติตนใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นอยู่
แต่เนื่องจากคนที่บ้านส่วนใหญ่ใช้
โทรศัพท์ยี่ห้อโนเกีย ทำให้ไม่สามารถ
ใช้อุปกรณ์เสริมและสายชาร์จ
แบตเตอรี่ร่วมกับคนอื่นได้ เมื่อ 2
สัปดาห์ก่อนจึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์รุ่น
ดังกล่าวจากร้านใกล้บ้านย่านปิ่นเกล้า
ซึ่งขายในราคาที่ถูกกว่าราคาท้อง

ตลาดทั่วไป ขณะเกิดเหตุนั่งรอเพื่อน
อยู่ในร้านเบเกอรี่ “โอ บองเปง” และ
ได้โทรศัพท์แจ้งที่บ้านว่าจะกลับช้ากว่า
ปกติ เมื่อวางสายได้วินาทีเดียวก็เกิด
กลุ่มควันขึ้น รู้สึกร้อนมือจนตกใจจึงรีบ
วางโทรศัพท์เอาไว้บนโต๊ะ แล้วลุกขึ้น
ทันที ปรากฏว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์
ดังกล่าวเกิดระเบิดขึ้น ทำให้ชิ้นส่วน
กระเด็นมาถูกหลังมือ และลำคอ
รวมทั้งเสื้อผ้า โชคดีที่ไม่ถูกบริเวณ
ใบหน้าหรือดวงตา ซึ่งอาจทำให้เกิด
อันตรายกว่านี้ ก่อนหน้านี้ก็เคยได้ยิน
มาบ้างว่ามีมือถือระเบิด แต่ไม่คิดว่า
จะมาโดนกับตัวเอง โชคดีที่มีสติดีพอ
หากตกใจทำอะไรไม่ถูกและถือเอาไว้
ผ่านนี้มือคงเฉและอาจจะตาบอด
หรือเสียใจไปแล้ว เครื่องที่ใช้อยู่เพิ่ง
ซื้อมาไม่นาน ไม่น่าเชื่อว่าจะ
เสื่อมสภาพแล้ว” น.ส.ไอรดากล่าว
นายกิตติ ใจจันนรรรัตน์ ผู้จัดการฝ่าย
ลูกค้าสัมพันธ์บริษัท โนเกีย (ประเทศ
ไทย) แถลงข่าวชี้แจงในช่วงค่ำวัน
เดียวกันว่า ทางบริษัทรู้สึกเสียใจกับ
เหตุที่เกิดขึ้น แต่ไม่เชื่อว่าสาเหตุจะมา
จากตัวสินค้าที่ผ่านการรับรองของ
บริษัท เนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นผ่าน
การทดสอบและรับรองมาตรฐานเป็น
อย่าง

ดี รวมทั้งได้จ้างผู้เชี่ยวชาญจาก
ภายนอกทำการตรวจสอบสินค้าที่วาง
จำหน่ายตามร้านค้าที่เป็นตัวแทน
จำหน่ายอย่างถูกต้อง ด้วยวิธีการสุ่ม
เป็นระยะ อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้าง
ความมั่นใจให้กับลูกค้า ทางบริษัทจะ
เรียกคืนแบตเตอรี่โทรศัพท์รุ่น 6610
จากตัวแทนจำหน่ายทันที รวมทั้งหาก
ลูกค้ารายใดมีประสงค์จะคืนตัวรุ่น
ดังกล่าว ก็สามารถนำไปแลกเปลี่ยน
เป็นสินค้ารุ่นอื่นได้ที่ โนเกียชอป ทุก
สาขา หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่
02-308-0880 ตลอด 24 ชั่วโมง

“ทางโนเกียได้รับรางวัลด้าน
คุณภาพจากสถาบันต่างๆ หลาย
รางวัล โดยรุ่น 6610 นำออกมามี
จำหน่ายครั้งแรกเมื่อต้นปี พ.ศ. 2546
ก็ไม่เคยมีปัญหา จึงต้องตรวจสอบ
ก่อนว่าลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านใด มี
มาตรฐานหรือไม่ เพราะมีพ่อค้าบาง
รายเอาเปรียบลูกค้าด้วยการนำ
โทรศัพท์เครื่องเก่ามาดัดแปลงย้อม
แมวขายในราคาที่ถูกลง หากพบว่า
เป็นเช่นนั้นจริง จะแจ้งเจ้าหน้าที่ให้
ดำเนินคดีกับพ่อค้าเห็นแก่ตัวเหล่านั้น
ทันที” นายกิตติกล่าว

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนของบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในการทดลองที่ 2

ใช้แค่ 2 สัปดาห์ มือถือบีม “โนเกีย” หวิดทำนักศึกษาสาวเสียชีวิต

เหตุระทึกขวัญนักศึกษาสาว มหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดัง ถูกเปิดเผยขึ้นเมื่อเวลาประมาณ 14.30 น. ของวันที่ 8 ก.พ. ที่ผ่านมา โดย ร.ต.อ. สังคม เจริญเวทย์ ร้อยเวร สน.ปทุมวัน ได้รับแจ้งเหตุจาก น.ส.ไอรดา สุวัฒน์ อายุ 23 ปี นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ว่าขณะนั่งรอเพื่อนอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าดิศพ์เวทรีสี่แยกปทุมวัน กทม. ปรากฏว่ามีเหตุไม่คาดฝันเกิดขึ้นเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่น 6610 สีขาว เกิดควันพวยพุ่งก่อนที่จะระเบิดขึ้น โดยเบื้องต้นยังไม่ทราบสาเหตุ ซึ่งจะต้องเชิญตัวแทนบริษัทโนเกีย และร้านค้าที่จำหน่ายมาสอบปากคำต่อไป

ด้าน น.ส.ไอรดา ซึ่งยังมีอาการตื่นเต้นไม่หาย กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า ปกติตนใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นอยู่ แต่เนื่องจากคนที่บ้านส่วนใหญ่ใช้

สัปดาห์ก่อนจึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์รุ่นดังกล่าวจากร้านใกล้บ้านย่านปิ่นเกล้าซึ่งขายในราคาที่ถูกกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป ขณะเกิดเหตุนั่งรอเพื่อนอยู่ในร้านเบเกอรี่ “โอ บองแปง” และได้โทรศัพท์แจ้งที่บ้านว่าจะกลับช้ากว่าปกติ เมื่อวางสายได้วินาทีเดียวก็เกิดกลุ่มควันขึ้น รู้สึกร้อนมือจนตกใจจึงรีบวางโทรศัพท์เอาไว้บนโต๊ะ แล้วลุกขึ้นทันที ปรากฏว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์ดังกล่าวเกิดระเบิดขึ้น ทำให้ชิ้นส่วนกระเด็นมาถูกหลังมือ และลำคอ รวมทั้งเสื้อผ้า โชคดีที่ไม่ถูกบริเวณใบหน้าหรือดวงตา ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายกว่านี้ ก่อนหน้านี้ก็เคยได้ยินมาบ้างว่ามีมือถือระเบิด แต่ไม่คิดว่าจะมาโดนกับตัวเอง โชคดีที่มีสติพอหากตกใจทำอะไรไม่ถูกและถือเอาไว้ผ่านนี้มีมือคงละและอาจจะดาบอดหรือเสียโฉมไปแล้ว เครื่องที่ใช้อยู่เพิ่ง

ซื้อมาไม่นาน ไม่น่าเชื่อว่าจะเสื่อมสภาพแล้ว” น.ส.ไอรดากล่าว นายกิตติ โรจนันรรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) แถลงข่าวชี้แจงในช่วงค่ำวันเดียวกันว่า ทางบริษัทรู้สึกเสียใจกับเหตุที่เกิดขึ้น แต่ไม่เชื่อว่าสาเหตุจะมาจากตัวสินค้าที่ผ่านการรับรองของบริษัท เนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานเป็นอย่างดี รวมทั้งได้จ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกทำการตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างถูกต้อง ด้วยวิธีการสุ่มเป็นระยะ ทั้งนี้ทางบริษัทต้องรอให้ตำรวจทำการสอบสวนหาสาเหตุที่แท้จริงเสียก่อน จึงจะดำเนินการต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ในการทดลองที่ 2

ใช้แค่ 2 สัปดาห์ มือถือบีม “โนเกีย” หวิดทำนักศึกษาสาวเสียชีวิต

เหตุระทึกขวัญนักศึกษาสาว มหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดัง ถูกเปิดเผย ขึ้นเมื่อเวลาประมาณ 14.30 น. ของ วันที่ 8 ก.พ. ที่ผ่านมา โดย ร.ต.อ. สังคม เจริญเวทย์ ร้อยเวร สน.ปทุมวัน ได้รับแจ้งเหตุจาก น.ส.ไอรดา สุวัฒน์ อายุ 23 ปี นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ว่าขณะนั่งรอ เพื่อนอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าดิสนีย์เวิร์ด สี่แยกปทุมวัน กทม. ปรากฏว่ามีเหตุ ไม่คาดฝันเกิดขึ้นเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย รุ่น 6610 สีขาว เกิดควันพวยพุ่งก่อนที่จะระเบิดขึ้น โดยเบื้องต้นยังไม่ทราบสาเหตุ ซึ่งจะต้องเชิญตัวแทน บริษัทโนเกีย และร้านค้าที่จำหน่ายมา สอบปากคำต่อไป

ด้าน น.ส.ไอรดา ซึ่งยังมีอาการ ตื่นเต้นไม่หาย กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า ปกติตนใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นอยู่ แต่เนื่องจากคนที่บ้านส่วนใหญ่ใช้

โทรศัพท์ยี่ห้อโนเกีย ทำให้ไม่สามารถ ใช้อุปกรณ์เสริมและสายชาร์จ แบตเตอรี่ร่วมกับคนอื่นได้ เมื่อ 2 สัปดาห์ก่อนจึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์รุ่น ดังกล่าวจากร้านใกล้บ้านย่านปิ่นเกล้า ซึ่งขายในราคาที่ถูกกว่าราคาท้อง ตลาดทั่วไป ขณะเกิดเหตุนั่งรอเพื่อน อยู่ในร้านเบเกอรี่ “โอ บองแปง” และได้โทรศัพท์แจ้งที่บ้านว่าจะกลับช้ากว่า ปกติ เมื่อวางสายได้วินาทีเดียวก็เกิด กลุ่มควันขึ้น รู้สึกร้อนมือจนตกใจจึงรีบ วางโทรศัพท์เอาไว้บนโต๊ะ แล้วลุกขึ้น ทันที ปรากฏว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์ ดังกล่าวเกิดระเบิดขึ้น ทำให้ชิ้นส่วน กระเด็นมาถูกหลังมือ และลำคอ รวมทั้งเสื้อผ้า โชคดีที่ไม่ถูกบริเวณ ใบหน้าหรือดวงตา ซึ่งอาจทำให้เกิด อันตราย

กว่านี้ ก่อนหน้านี้ก็เคยได้ยินมาบ้างว่า มีมือถือระเบิด แต่ไม่คิดว่าจะมาโดน กับตัวเอง โชคดีที่มีสติดีพอ หากตกใจ ทำอะไรไม่ถูกและถือเอาไว้ ผ่านนี้มือ คงและและอาจจะตาบอดหรือเสียโฉม ไปแล้ว เครื่องที่ซื้ออยู่เพิ่งซื้อมาไม่นาน ไม่น่าเชื่อว่าจะเสื่อมสภาพแล้ว” น.ส. ไอรดา กล่าว

ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวพยายามติดต่อผู้บริหาร และตัวแทนของบริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) ตลอดทั้งวัน แต่ไม่สามารถติดต่อได้ โดยผู้รับโทรศัพท์ อ้างว่าอยู่ระหว่างการรวบรวม ข้อเท็จจริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการตอบโต้อย่างชัดเจนของบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในการทดลองที่ 2

ใช้แค่ 2 สัปดาห์ มือถือบีม “อาคาเทล” หวิดทำนักศึกษาสาวเสียใจ

เหตุระทึกขวัญนักศึกษาสาว มหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดัง ถูกเปิดเผยขึ้น เมื่อเวลาประมาณ 14.30 น. ของวันที่ 8 ก.พ. ที่ผ่านมา โดย ร.ต.อ.สังคม เจริญเวทย์ ร้อยเวร สน.ปทุมวัน ได้รับแจ้งเหตุจาก น.ส.ไอรดา สุวัฒน์ อายุ 23 ปี นักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ว่าขณะนั่งรอเพื่อนอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าดิคัสต์เวอร์รี่ สีแยกปทุมวัน กทม. ปรากฏว่ามีเหตุไม่คาดฝันเกิดขึ้นเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อาคาเทล รุ่น 511 เกิดควั่นพวยพุ่งก่อนที่จะระเบิดขึ้น โดยเบื้องต้นยังไม่ทราบสาเหตุ ซึ่งจะต้องเชิญตัวแทนบริษัทเอ็มลิงค์ และร้านค้าที่จำหน่ายมาสอบถามคำต่อไป ด้าน น.ส.ไอรดา ซึ่งยังมีอาการตื่นเต้นไม่หาย กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า ปกติตนใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นอยู่ แต่เนื่องจากคนที่บ้านส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้ออาคาเทล ทำให้ไม่สามารถใช้อุปกรณ์เสริมและสายชาร์จแบตเตอรี่ร่วมกับคนอื่นได้ เมื่อ 2 สัปดาห์ก่อนจึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์รุ่นดังกล่าวจากร้านใกล้บ้าน ย่านปิ่นเกล้าซึ่งขายในราคาที่ถูกกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป ขณะเกิดเหตุนี้รอ

เพื่อนอยู่ในร้านเบเกอรี่ “โอ บองแปง” และได้โทรศัพท์แจ้งที่บ้านว่าจะกลับช้ากว่าปกติ เมื่อวางสายได้วินาทีเดียวก็เกิดกลุ่มควันขึ้น รู้สึกร้อนมือจนตกใจจึงรีบวางโทรศัพท์เอาไว้บนโต๊ะ แล้วลุกขึ้นทันที ปรากฏว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์ดังกล่าวเกิดระเบิดขึ้น ทำให้ชิ้นส่วนกระเด็นมาถูกหลังมือ และลำคอรวมทั้งเสื้อผ้า โชคดีที่ไม่ถูกบริเวณใบหน้าหรือดวงตา ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายกว่านี้ ก่อนหน้านั้นก็เคยได้ยินมาบ้างว่ามีมือถือระเบิด แต่ไม่คิดว่าจะมาโดนกับตัวเอง โชคดีที่มีสติดีพอ หากตกใจทำอะไรไม่ถูกและถือเอาไว้ ผ่านนี้มือคงละและอาจจะตาบอดหรือเสียใจไปแล้ว เครื่องที่ใช้อยู่เพิ่งซื้อมาไม่นาน ไม่น่าเชื่อว่าจะเสื่อมสภาพแล้ว” น.ส.ไอรดากล่าว นายกิตติ โรจนันรรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เอ็มลิงค์ จำกัด แถลงข่าวชี้แจงในช่วงค่ำวันเดียวกันว่า ทางบริษัทฯ รู้สึกเสียใจกับเหตุที่เกิดขึ้น แต่ไม่เชื่อว่าสาเหตุจะมาจากตัวสินค้าที่ผ่านการรับรองของบริษัท เนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานเป็นอย่างดี รวมทั้งได้จ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกทำการ

ตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างถูกต้อง ด้วยวิธีการสุ่มเป็นระยะๆ ใดๆก็ตาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทางบริษัทฯ จะเรียกคืนแบตเตอรี่โทรศัพท์รุ่น 511 จากตัวแทนจำหน่ายทันที รวมทั้งหากลูกค้ารายใดมีประสงค์จะคืนสินค้ารุ่นดังกล่าว ก็สามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้ารุ่นอื่นได้ที่เอ็มชอป ทุกสาขา หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่ 02-741-5700 ตลอด 24 ชั่วโมง

“ทางอาคาเทลได้รับรางวัลด้านคุณภาพจากสถาบันต่างๆ หลายรางวัล โดยรุ่น 511 นำออกมาวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อต้นปี พ.ศ. 2546 ก็ไม่เคยมีปัญหา จึงต้องตรวจสอบก่อนว่าลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านใด มีมาตรฐานหรือไม่ เพราะมีพ่อค้าบางรายเอาเปรียบลูกค้าด้วยการนำโทรศัพท์เครื่องเก่ามาดัดแปลงย้อมแมวขายในราคาที่ถูกลง หากพบว่าเป็นเช่นนั้นจริง จะแจ้งเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีกับพ่อค้าเห็นแก่ตัวเหล่านั้นทันที” นายกิตติกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการตอบโต้อย่างไม่ชัดเจนของบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในการทดลองที่ 2

ใช้แค่ 2 สัปดาห์ มือถือบีม “อาคาเทล” หวิดทำนักศึกษาสาวเสียใจ

เหตุระทึกขวัญนักศึกษาวมหา
วิทยาลัยเอกชนชื่อดัง ถูกเปิดเผยขึ้นเมื่อ
เวลาประมาณ 14.30 น. ของวันที่ 8
ก.พ. ที่ผ่านมา โดย ร.ต.อ.สังคม เจริญ
เวทย์ ร้อยเวร สน.ปทุมวัน ได้รับแจ้งเหตุ
จาก น.ส.ไอรดา สุวัฒน์ อายุ 23 ปี
นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ลัยกรุงเทพระหว่างนั่งรถเพื่อนอยู่ที่
ห้างสรรพสินค้าดิสนีย์เวิลด์ สีแยก
ปทุมวัน กทม. ปรากฏว่ามีเหตุไม่คาดฝัน
เกิดขึ้นเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อาคาเทล
รุ่น 511 เกิดควันพวยพุ่งก่อนที่จะระเบิด
ขึ้น โดยเบื้องต้นยังไม่ทราบสาเหตุ ซึ่ง
จะต้องเชิญตัวแทนบริษัทเอ็มลิงค์ และ
ร้านค้าที่จำหน่ายมาสอบปากคำต่อไป
ด้าน น.ส.ไอรดา ซึ่งยังมีอาการตื่นเต้น
ไม่หาย กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า ปกติตนใช้
โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นอยู่ แต่เนื่องจาก
คนที่บ้านส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ

อาคาเทล ทำให้ไม่สามารถใช้อุปกรณ์
เสริมและสายชาร์จแบตเตอรี่ร่วมกับคน
อื่นได้ เมื่อ 2 สัปดาห์ก่อนจึงตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์รุ่นดังกล่าวจากร้านใกล้บ้าน
ย่านปิ่นเกล้าซึ่งขายในราคาที่ถูกลงกว่า
ราคาท้องตลาดทั่วไป ขณะเกิดเหตุนั่งรอ
เพื่อนอยู่ในร้านเบเกอรี่ “ไอ บองแปง”
และได้โทรศัพท์แจ้งที่บ้านว่าจะกลับช้า
กว่าปกติ เมื่อวางสายได้วินาทีเดียวก็
เกิดกลุ่มควันขึ้น รู้สึกร้อนมือจนตกใจจึง
รีบวางโทรศัพท์เอาไว้บนโต๊ะ แล้วลุกขึ้น
ทันที ปรากฏว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์
ดังกล่าวเกิดระเบิดขึ้น ทำให้ชิ้นส่วน
กระเด็นมาถูกหลังมือ และลำคอรวมทั้ง
เสื้อผ้า โชคดีที่ไม่ถูกบริเวณใบหน้าหรือ
ดวงตา ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายกว่านี้
ก่อนหน้านี้ก็เคยได้ยินมาบ้างว่ามีมือถือ
ระเบิด แต่ไม่เคยคิดว่าจะมาโดนกับตัวเอง
โชคดีที่มีสติดีพอ หากตกใจทำอะไรไม่

ถูกและถือเอาไว้ ผ่านนี้มือคงละและ
อาจจะตามอดหรือเสียใจไปแล้ว
เครื่องที่ใช้อยู่เพิ่งซื้อมาไม่นาน ไม่น่าเชื่อ
ว่าจะเสื่อมสภาพแล้ว” น.ส.ไอรดากล่าว
นายกิติ โรจน์รัตน ผู้จัดการฝ่าย
ลูกค้าสัมพันธ์บริษัท เอ็มลิงค์ จำกัด
แถลงข่าวชี้แจงในช่วงค่ำวันเดียวกันว่า
ทางบริษัทรู้สึกเสียใจกับเหตุที่เกิดขึ้น
แต่ไม่เชื่อว่าสาเหตุจะมาจากตัวสินค้าที่
ผ่านการรับรองของบริษัท เนื่องจาก
สินค้าแต่ละชิ้นผ่านการทดสอบและ
รับรองมาตรฐานเป็นอย่างดี รวมทั้งได้
จ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกทำการ
ตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่ายตาม
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่าง
ถูกต้อง ด้วยวิธีการสุ่มเป็นระยะ ทั้งนี้
ทางบริษัทต้องรอให้ตำรวจทำการ
สอบสวนหาสาเหตุที่แท้จริงเสียก่อน จึง
จะดำเนินการต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการไม่ตอบโต้ใดๆทั้งสิ้นของบริษัท โทรศัพท์เคลื่อนที่ Alcatel ในการทดลองที่ 2

ใช้แค่ 2 สัปดาห์ มือถือบีม “อาคาเทล” หวิดทำนักศึกษาสาวเสียชีวิต

เหตุระทึกขวัญนักศึกษาสาว มหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดัง ถูกเปิดเผยขึ้น เมื่อเวลาประมาณ 14.30 น. ของวันที่ 8 ก.พ. ที่ผ่านมา โดย ร.ต.อ.สังคม เจริญเวทย์ ร้อยเวร สน.ปทุมวัน ได้รับแจ้งเหตุ จาก น.ส.ไอรดา สุวัฒนา อายุ 23 ปี นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ว่าขณะนั่งรอเพื่อนอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้าดิคัสท์เวอร์รี่ สีแยก ปทุมวัน กทม. ปรากฏว่ามีเหตุไม่คาดฝัน เกิดขึ้นเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อาคาเทล รุ่น 511 เกิดควันพวยพุ่งก่อนที่จะระเบิด ขึ้น โดยเบื้องต้นยังไม่ทราบสาเหตุ ซึ่ง จะต้องเชิญตัวแทนบริษัทเอ็มลิงค์ จำกัด และร้านค้าที่จำหน่ายมาสอบปากคำ ต่อไป

ด้าน น.ส.ไอรดา ซึ่งยังมีอาการตื่นเต้น ไม่หาย กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า ปกติตนใช้ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นอยู่ แต่เนื่องจาก คนที่บ้านส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ อาคาเทล ทำให้ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ เสริมและสายชาร์จแบตเตอรี่ร่วมกับคนอื่นได้ เมื่อ 2 สัปดาห์ก่อนจึงตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์รุ่นดังกล่าวจากร้านใกล้บ้าน ย่านปิ่นเกล้าซึ่งขายในราคาที่ถูกกว่า ราคาท้องตลาดทั่วไป ขณะเกิดเหตุนั่งรอ เพื่อนอยู่ในร้านเบเกอรี่ “โอ บองแปง” และได้โทรศัพท์แจ้งที่บ้านว่าจะกลับช้า กว่าปกติ เมื่อวางสายได้วินาทีเดียวก็ เกิดกลุ่มควันขึ้น รู้สึกร้อนมือจนตกใจจึง รีบวางโทรศัพท์เอาไว้บนโต๊ะ แล้วลุกขึ้น ทันที ปรากฏว่าแบตเตอรี่โทรศัพท์ดัง

กล่าวเกิดระเบิดขึ้น ทำให้ชิ้นส่วน กระเด็นมาถูกหลังมือ และลำคอรวมทั้ง เสื้อผ้า โชคดีที่ไม่ถูกบริเวณใบหน้าหรือ ดวงตา ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายกว่านี้ ก่อนหน้านั้นก็เคยได้ยินมาบ้างว่ามีมือถือ ระเบิด แต่ไม่คิดว่าจะมาโดนกับตัวเอง โชคดีที่มีสติดีพอ หากตกใจทำอะไรไม่ ถูกและถือเอาไว้ ผ่านนี้มือคงและและ อาจจะตาบอดหรือเสียชีวิตไปแล้ว เครื่องที่ใช้อยู่เพิ่งซื้อมาไม่นาน ไม่น่าเชื่อ ว่าจะเสื่อมสภาพแล้ว” น.ส.ไอรดากล่าว ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวพยายามติดต่อผู้บริหาร และตัวแทนของบริษัท เอ็มลิงค์ จำกัด ตลอดทั้งวัน แต่ไม่สามารถติดต่อได้ โดย ผู้รับโทรศัพท์อ้างว่าอยู่ระหว่างการ รวบรวมข้อเท็จจริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี พาดิษยศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อ ปี พ.ศ. 2545 จากนั้นได้เข้าศึกษาในระดับปริญญา
โท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย