

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product) ออกจากคู่แข่ง (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ตราสินค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ และพยายามที่จะสร้างสรรคให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้ได้ เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผลิตภัณฑ์ในหมวดสินค้าเดียวกันมีความทัดเทียมกันในด้านคุณภาพมากขึ้น จนทำให้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

จากแนวคิดทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก "สินค้า" (Product) เพียงเท่านั้น แต่จะซื้อ "ตราสินค้า" (Brand) ไปพร้อมกันด้วยนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงความหมายระหว่างคำทั้ง 2 คำ กล่าวคือ สินค้า (Product) จะหมายถึง "สิ่งซึ่งนำเสนอถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่" (Farquhar, 1989, p. 24) ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) จะหมายถึง "ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมาย ที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Product) นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่หรือการใช้สอยของสินค้า" (Farquhar, 1989, p. 24) โดยตราสินค้าจะเป็นการเสนอคุณค่า (Value) ที่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Functional Value) คุณค่าความพึงพอใจ (Pleasure Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Randall, 1997) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้สินค้า และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ตราสินค้าต่างกัน มีความนิยมชมชอบของผู้บริโภคแตกต่างกัน (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นความโดดเด่นในเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งจะช่วยปกป้องตัวบริษัทและลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามจะเข้ามาทำตลาด (Aaker, 1991) ซึ่งเมื่อตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็น

ประโยชน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การสร้างและการบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากนักการตลาดสามารถบริหารตราสินค้าให้กลายมาเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้แล้ว ก็จะทำให้มีแต้มต่อในเชิงธุรกิจมากขึ้น ดังที่ Stephen King (1970, cited in Aaker, 1991) ได้กล่าวว่า "สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่ผลิตจากโรงงาน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ แต่ตราสินค้าจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นหนึ่งเดียว สินค้าอาจล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป" ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า การลงทุนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นการลงทุนที่ส่งผลต่อองค์กรผู้ผลิตและตัวสินค้าในระยะยาว (Aaker, 1991)

การบริหารตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่างๆ มากมายสำหรับบริษัทและตัวสินค้า นอกเหนือไปจากมูลค่าหรือคุณค่าของตัวบริษัททางด้านตัวเงิน จนเป็นที่กล่าวกันว่าคุณค่าที่แท้จริงของบริษัทนั้นไม่ได้อยู่ที่ตัวธุรกิจนั้นๆ เอง แต่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Arnold, 1993) ซึ่งทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า (Aaker, 1991) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ นักการตลาด รวมไปถึงนักโฆษณาเป็นจำนวนมาก (Keller, 1998) และโดยส่วนใหญ่ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า (Product) (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตสามารถสร้างแผนงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างศักยภาพในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เพิ่มอำนาจการต่อรองและการกระจายสินค้าไปยังช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆ (Keller, 1998) ทำให้เกิดผลกำไรและคุณค่าที่แท้จริงต่อบริษัทอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์ต่างๆ ของบริษัทที่เกิดจากการมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Crimmins, 1992 ; Farquhar, 1989) นั่นคือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ มีความรู้สึกชอบ มีความมั่นใจในตราสินค้า และมีความพึงพอใจในการใช้ จนผู้บริโภครู้สึกชอบในตราสินค้านั้นๆ มากกว่า (Preference) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณค่างดงามนี้เองที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ และทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่า (Price Premium) มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มากกว่า และสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Batra, Myers, & Aaker, 1996) ซึ่งในที่สุดแล้ว จะเห็นได้ว่าผลประโยชน์ที่เกิด

จากการที่ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังกล่าว ก็จะตกอยู่กับตัวบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ นั่นเอง และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าซึ่งเป็นนามธรรม กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีราคาเพื่อซื้อขายกันระหว่างบริษัทได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity) ช้างตัน จะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้าได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Blackston, 1992) ซึ่งนอกจากนักการตลาดจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดยังจำเป็นจะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร มีการเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (Randall, 1997) เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามเวลาและปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ ทั้งตัวผู้บริโภคยอมใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับตราสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะบริษัทสินค้าและนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และพยายามที่จะรักษาคุณค่าดังกล่าวไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ชื่อตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ เพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าตลอดเวลา (Aaker, 1991) ซึ่งย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อบริษัทดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และหากบริษัทสามารถรักษาความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นให้คงอยู่ในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการตอกย้ำและสร้างการจดจำตราสินค้าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Batra et al., 1996)

การใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในแผนงานการตลาด แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดทั้งหมดก็คือการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั่นเอง (Keller, 1998) โดยการสื่อสารการตลาดจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้โดยการสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งในด้านความรู้สึกชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะที่โดดเด่น (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

(Keller, 1998) ซึ่งจะเป็นการใส่คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า และมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก ช่วยสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด (Batra et al., 1996) นอกจากนี้ ในการรักษาตราสินค้าให้มีคุณค่าและประสบความสำเร็จได้ตลอดไปนั้น การโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะต้องพยายามหยิบยก และตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยการสื่อสารวิธีใดก็ตามแต่จำเป็นจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคไม่ขาดตอน และจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีความมั่นคงมากขึ้นอีกด้วย (Batra et al., 1996)

ดังนั้น จึงเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการสื่อสารข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ที่ที่จะเข้าไปมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognition) ทัศนคติ (Attitude) และเกิดเป็นพฤติกรรมต่อสินค้า (Behavior) (Evans, Moutinho & Raaij, 1996) ซึ่งย่อหมายถึงการที่นักการตลาดจะต้องใส่บางสิ่งเข้าไปในสมองของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลกระทบ หรือปฏิกิริยาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในเชิงบวก อันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าโดยทั่วไปจะยอมรับกันว่าคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ หรือมีผลกระทบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ แต่ยังมีผู้ที่สนใจศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดไม่มากนัก โดยเฉพาะในกรณีเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้พยายามที่จะทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในสินค้า 2 ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Factors)
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูง (High Involvement) กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ (Low Involvement)

ปัญหาคำวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างไร
2. คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกัน (Involvement) ที่แตกต่างกัน จะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยจะทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-45 ปี ซึ่งเป็นคนในวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง 2 ประเภทอีกด้วย

นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า โดยคุณค่านั้นจะแสดงออกมาในรูปของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Factors) หมายถึง ความรู้สึกหรือการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) และความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า (Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งในทางการตลาดและการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent) ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดี

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement) หมายถึง ระดับของความเกี่ยวข้อง หรือระดับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งระดับความเกี่ยวพันจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ระดับความสนใจ ความรู้สึก ค่านิยม ราคา การรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยเฉพาะในมุมมองทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) สำหรับนักวิชาการและผู้สนใจ

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารตราสินค้า ให้มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด และนักโฆษณา ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด และใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย