

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรตราสินค้า อันได้แก่ ระดับความคุ้นเคย ที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ มูลค่าที่ถูกรับรู้ รวมถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร และทัศนคติต่อสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพันธมิตรตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ในปัจจุบันการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า (Branding) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางทรัพย์สินให้แก่องค์กรนั้นๆ ได้ (Kapferer, 1992) ดังที่ Light (1997, as cited in Anantachart, 2000) กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น โดยที่ตราสินค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Product) เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะและไม่สามารถเลียนแบบกันได้ และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้านั้นในระยะยาว (Crainer, 1995)

ในอดีตนั้น ความสำคัญของตราสินค้ามักเป็นการทำเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นตราสินค้าของบริษัทใดเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หลายประเภทเกิดขึ้น จึงทำให้เจ้าของสินค้าต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสินค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญและพัฒนาสินค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Murphy, 1990) จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการสร้างและบริหารตราสินค้าเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ

ความหมายของตราสินค้า

คำว่าตราสินค้านั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย โดยที่ Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุให้ทราบว่า เป็นสินค้าหรือบริการของเจ้าของสินค้า กลุ่มผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อยรายใด อีกทั้งเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

ในขณะที่ Ambler (1992, as cited in Wood, 2000) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในส่วนมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้า หมายถึง ข้อสัญญาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งคุณสมบัติ (Attributes) ในที่นี้จะหมายถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ (Tangible) เช่น รูปทรงของสินค้า และคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible) เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ส่วน Knapp (2000) กล่าวว่า ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือปกป้องคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้าทั้งในด้านหน้าที่การใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึก

นอกจากนี้ Koch (n.d., as cited in Crainer, 1995) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ การออกแบบในส่วนที่มองเห็นได้ (Visual design) หรือชื่อ (Name) ที่ทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ ตราสินดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่มีระดับและคุณภาพดี โดย Keller (2003b) กล่าวว่าตราสินค้า คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงเหตุผลและด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible attributes) เช่น การออกแบบ, ขนาด, ราคา เป็นต้น และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในเชิงสัญลักษณ์หรืออารมณ์และคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible attributes) เช่น คุณค่า (Value), ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นต้น

Davis (1995) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์แท้จริงที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะสามารถตระหนักถึงชื่อตราสินค้า ระบุถึงภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตราสินดียังเป็น การเพิ่มมูลค่าพิเศษให้แก่ตัวสินค้า (Extra value-added) โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับที่ Farquhar (1989)

กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าซึ่งเป็นมูลค่าที่นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) และเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ในขณะที่ Wood (2000) ก็ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ วิธีการหรือเครื่องมือ (Mechanism) ที่องค์กรใช้เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หรือเกิดความพึงพอใจ (Benefit and satisfaction) และยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น รวมถึงสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อองค์กร ดังนั้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

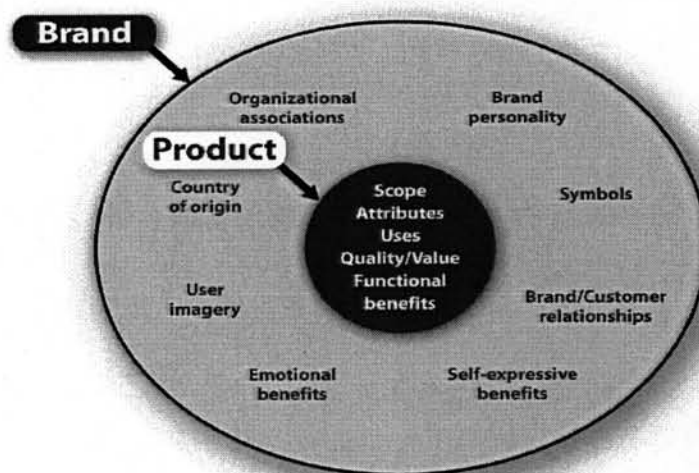
จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าคือ การรับรู้และความรู้สึกในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีการระบุถึงเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิต อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถก่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นแก่สินค้าได้อีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคมักยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ ตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ มากมายที่อาจเป็นทั้งองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน

Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้า (Product) เนื่องจากตราสินค้าจะมีองค์ประกอบโดยรวมที่ครอบคลุมมากกว่าสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดยที่ตัวสินค้าจะประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า เช่นเมื่อพูดถึง Oral B ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก คุณสมบัติ (Attributes) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึก ลักษณะการใช้งาน (Use) คุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า (Quality / Value) และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional benefits)

โดยที่ตราสินค้าจะหมายถึงองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของตัวสินค้า อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand / Customer relationship) ความพึงพอใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเนื่องจากสามารถแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้ (Self-expressive benefits) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรเจ้าของสินค้า (Organizational associations)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press, p. 52.

อาจกล่าวได้ว่า จากองค์ประกอบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา จึงก่อให้เกิดเป็นตราสินค้าขึ้น โดยที่ตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะมีบทบาทและสามารถก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในหลายประการ ดังที่ Keller (2002) กล่าวว่า ตราสินค้านับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยในสวนต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของตราสินค้า ดังนี้

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กร ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นมูลค่าทางทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท (Valuable assets) เนื่องจากตราสินค้าที่ดีนั้น สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทในระยะยาว อีกทั้งความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตราสินค้านั้นได้ โดยผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้านั้น (Murphy, 1987) นอกจากนี้ Keller (2003b) กล่าวอีกว่า ตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัท ซึ่งหากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ตราสินค้าทำให้บริษัทได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal protection) เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น อีกทั้งตราสินค้าที่ดีจะสามารถก่อให้เกิดมูลค่าทางทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นให้แก่องค์กร โดยจะก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากบริษัทหรือตราสินค้าอื่นๆ (Brand identity) (Crainer, 1995)

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Keller (2003b) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถช่วยระบุและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่มีต่อ

ผู้บริโภคร (Assignment of responsibility to product maker) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นอีก ขณะเดียวกันตราสินค้ายังช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Functional risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เป็นต้น อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้เช่นกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในเชิงบวกก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน (Bond) และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งจะเป็นการช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาเลียนแบบได้ (Me-too product) (Murphy, 1987)

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อสินค้าและการประเมินคุณภาพสินค้า Kapferer (1992) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ซึ่งตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ในขณะที่ Rao และ Ruekert (1994) ได้กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าจะมีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นหรือประเมินคุณภาพได้ในทันที (Unobservable quality) ดังนั้น ชื่อตราสินค้าจึงเป็นเสมือนสัญญาณ (Signal) หรือสิ่งที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพและความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller (2002) กล่าวว่า ชื่อตราสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการประเมินสินค้า (Product evaluations) การรับรู้คุณภาพ (Perception of quality) และระดับราคา (Purchase rates) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ Akerlof (1970) ยังได้กล่าวอีกว่า ชื่อตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าในเชิงประสบการณ์ (Experience product) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการประเมินคุณภาพสินค้าได้ หากยังไม่มี การตัดสินใจซื้อหรือเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นมาก่อน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าในเชิงค้นหา (Search product) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและพิจารณาคุณภาพของสินค้านั้นได้ทันที และยังคงสอดคล้องกับที่ Murphy (1990) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนรับรองหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้มาก่อน ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและนี่ถึงชื่อตราสินค้าของบริษัทเป็นอันดับแรก

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย Murphy (1990) กล่าวว่า ตราสินค้าช่วยทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า (Retailer) ในการนำสินค้าเข้าไปวาง

จำหน่ายและช่วยกระจายสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังที่ Montgomery (1975, as cited in Keller, 2002) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและอยู่อันดับแรกๆ ในตลาด จะมีโอกาสที่จะได้รับการนำสินค้าไปวางขายบนชั้นวางในพื้นที่ที่โดดเด่นมากขึ้น

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น ตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อเจ้าของสินค้าและรวมถึงนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น (Investors) เนื่องจากตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและยอมรับจากตลาด จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนในเรื่องของความคุ้มค่าหรือผลตอบแทนที่จะได้รับจากตราสินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นและร่วมลงทุนกับบริษัท ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าทางทรัพย์สินให้แก่บริษัทและก่อให้เกิดผลดีต่อบริษัทในระยะยาว (Murphy, 1990)

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อราคาสินค้า Crainer (1995) กล่าวว่า ตราสินค้าช่วยให้เจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปได้ โดยเฉพาะตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยม ผู้บริโภคจะยินดีที่จะยอมจ่ายเงินในราคาที่เพิ่มขึ้น (Willing to pay) สอดคล้องกับที่ Boulding, Lee และ Staelin (1994, cited in Keller, 2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งสูง มักจะมีระดับความอ่อนไหวในเรื่องของราคาต่ำ (Price Sensitivity) ดังนั้น เมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบปรับราคาสูงขึ้น ก็จะไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบกับตราสินค้ามากนัก โดยผู้บริโภคจะยังคงตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นในตลาดก็ตาม

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาด Sawyer (1981, as cited in Keller, 2002) กล่าวว่า ปริมาณหรือจำนวนที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้น มีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้าและส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับที่ Brown และ Stayman (1992, cited in Keller, 2002) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าในเชิงบวก จะส่งผลต่อการประเมินโฆษณาของตราสินค้าในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นผลกระทบแบบเชื่อมโยง (Halo Effect)

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตราสินค้าที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อตราสินค้าในหลายด้านด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การที่ตราสินค้าจะมีคุณค่าเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบริษัทมีวิธีการที่จะรักษาและปกป้องตราสินค้านั้นให้มีความแข็งแกร่งอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากขึ้น เพื่อที่จะก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในอนาคต (Anantachart, 2000) ดังที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ว่า คือกลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ โดยจะเป็นการเชื่อมโยงผ่านชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่ง Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

(1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recall) และระลึกถึง (Recognition) ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) ซึ่งสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยมากก็จะส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่ตนรู้จักหรือมีความคุ้นเคย

(2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าว่า เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้านั้นอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ความต้องการ ความชื่นชอบของผู้บริโภค เป็นต้น โดยในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากการใช้งานของตัวสินค้า (Performance) ลักษณะพิเศษของสินค้า (Features) ความสอดคล้องของรายละเอียดต่างๆ (Conformance with specification) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทนของสินค้า (Durability) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) และความเหมาะสมของสินค้า (Fit and Finish) ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังช่วยให้การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) ไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ขยาย (Aaker, 1991)

(3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ในความทรงจำ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ประเภทของสินค้า สัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งระดับของการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร (Aaker, 1991)

(4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือภักดีต่อตราสินค้านั้น ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ บริษัท Kuczmariski และ

Associates (K&A) (1993, as cited in Davis, 1995) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับและเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ (1) แรงผลักดันปฐมภูมิ (Primary drivers) ประกอบไปด้วยคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของสินค้า (Quality / Reliability) การใช้งานของตัวสินค้า (Performance) ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Familiarity) (2) แรงผลักดันทุติยภูมิ (Secondary drivers) ประกอบไปด้วย การที่สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกสบาย (Availability / Convenience) ราคาเหมาะสม (Price) และ (3) แรงผลักดันอื่นๆ (Other drivers) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การบริการหรือพนักงานขาย (Service / Salesperson)

นอกจากนี้ Keller (2003b) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่า คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า (Differential effect) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand knowledge) และการรับรู้ดังกล่าวจะมีผลต่อการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค (Consumer response to marketing) จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ Keller นั้นจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งการทำความเข้าใจในส่วนของคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองหรือตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้ (Keller, 1993)

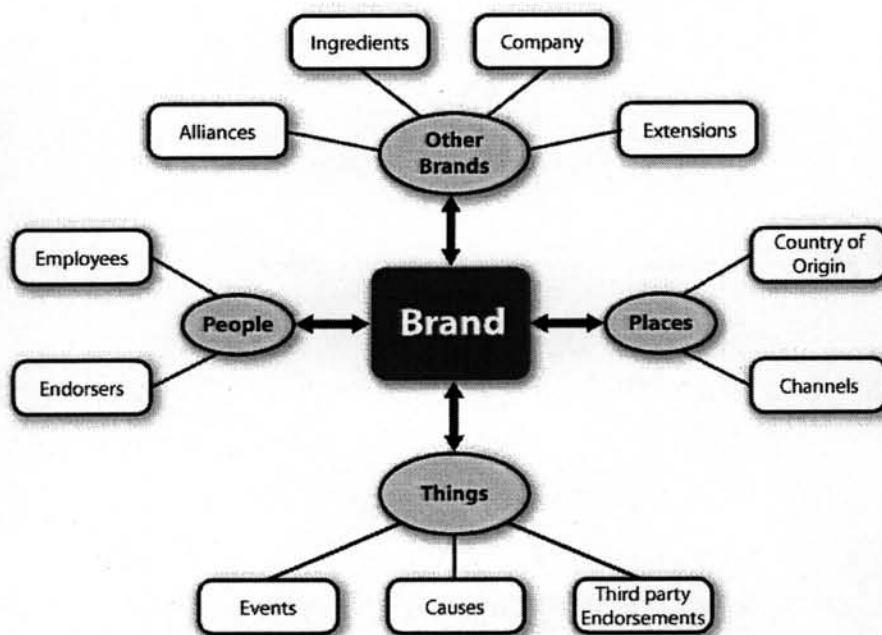
โดยในส่วนของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกันได้แก่ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือบ่งบอกถึงตราสินค้าได้ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับได้แก่ ระดับของการจดจำได้ (Recognition) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าเคยเห็นหรือได้ยินชื่อตราสินค้ามาก่อน แต่อาจไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดได้มากนัก และระดับของการระลึกได้ (Recall) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ด้วยตนเองและถือได้ว่าเป็นระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและถูกนำมาเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ ผลของความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าและจะเป็นสิ่งที่สะท้อนว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าอย่างไร เช่น เมื่อพูดถึงคอมพิวเตอร์ Apple ผู้บริโภคจะนึกถึงความสนุกสนาน การออกแบบ ความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และ

ก่อให้เกิดการประเมินทัศนคติและการประเมินภาพรวมของสินค้าในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceive quality) ได้อีกด้วย (Keller, 2003b)

ในขณะที่ Randall (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ผลรวมของข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ผ่านทางปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในการใช้สินค้า, จากการรับชมโฆษณา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะถูกปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (Previous beliefs) หรือตามบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากผลของความเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยที่หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ติดตราสินค้าแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ Keller (2003a) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า จากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงตราสินค้าออกไปยังปัจจัยใหม่ๆ (Entities) ที่มีผลต่อการเพิ่มความรู้อันมีต่อตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประเภทของแหล่งสารทุติยภูมิ (Secondary source) ที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงไปยังความรู้อันมีต่อตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้ในหลายส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าอื่นๆ (Other brands) เช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าของบริษัทอื่น การที่ตราสินค้าหนึ่งเป็นส่วนผสมหรือองค์ประกอบให้อีกตราสินค้าหนึ่ง การขยายตราสินค้า เป็นต้น (2) การเชื่อมโยงกับสถานที่ (Place) เช่น การใช้ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค การใช้ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เป็นต้น (3) การเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ (Thing) เช่น ผ่านทางรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือผ่านทางบุคคลภายนอกที่อาจไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทหรือสินค้านั้น ได้แก่ สื่อมวลชน เป็นต้น (4) การเชื่อมโยงเข้ากับตัวบุคคล (People) เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนรับรองสินค้า หรือ พนักงานของบริษัท เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอำนาจความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Leveraging knowledge) ไปยังผู้บริโภคได้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงประเภทแหล่งสารพัดยภูมิของความรู้ที่มีต่อตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L. (2003a). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), p. 598.

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามออกแบบสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด จึงควรมีการศึกษาในประเด็นของการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดย Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ในหลายรูปแบบ ดังนี้

การเชื่อมโยงทางด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น โดยแบ่งเป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) จะเป็นการกล่าวถึงองค์ประกอบหรือลักษณะทางกายภาพที่สำคัญ รวมถึงประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product related attributes) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อหรือบริโภคสินค้า แต่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้สินค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ในการใช้สินค้า

การเชื่อมโยงทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) เป็นการเชื่อมโยงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้า แบ่งออกเป็น (1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) คือ คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อได้มีการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ (2) คุณ

ประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าและบริการ และ (3) คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) คือ คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเพื่อต้องการการยอมรับจากสังคมหรือแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้

การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitudes) เป็นการประเมินภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยจะขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) หรือประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในขณะที่ Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ทั้งสิ้น 11 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย (1) คุณสมบัติของสินค้า (2) คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (4) ความสัมพันธ์ด้านราคา (5) การใช้สินค้า (6) กลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือลูกค้า หรือการกำหนดตำแหน่งสินค้าให้เข้ากับกลุ่มผู้ใช้ (7) การให้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนของสินค้า (8) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (9) ประเภทของสินค้า (10) คู่แข่งขัน และ (11) ประเทศหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

นอกจากนี้ Brown และ Dacin (1997, as cited in Chen, 2001) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ (1) การเชื่อมโยงที่มีต่อสินค้า (Product associations) คือ ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้ และความเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งาน (2) การเชื่อมโยงที่มีต่อองค์กร (Organizational associations) คือ ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความสามารถขององค์กร (Corporate ability associations) และความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม (Corporate social responsibility associations)

หลังจากที่ได้ทราบถึงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อไป จะขอกล่าวถึงมิติที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อระดับความเชื่อมโยงของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติคือ

(1) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) คือ ความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับและจัดเก็บไว้ในความทรงจำ เช่น หากผู้บริโภคทำการประเมินข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาอย่างละเอียด ก็จะส่งผลให้ความเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น นอกจากนี้ หากข้อมูลใหม่ที่ได้รับสอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม หรือเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความสำคัญ ก็จะส่งผลให้ระดับความเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นเช่นกัน (Aaker, 1991)

(2) ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) คือการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองของความ

ต้องการได้ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบก็จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติในเชิงบวก ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสร้างความเชื่อมโยงที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น การใช้สีสีฉูดฉาด การสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า และสุดท้าย (3) ความ เป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) คือ การทำให้ ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่าง โดยอาจเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) เช่น ประโยชน์ด้านหน้า ที่ การใช้งาน และด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) เช่น โอกาสใน การใช้งาน (Usage situation) เป็นต้น (Keller, 2003)

จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้านั้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกคืน ข้อมูลกลับมาใช้ในการประเมินตราสินค้าได้ (Information retrieval) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้า ที่มีระดับความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตรา สินค้าของบริษัทกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Differentiation) และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือ ความรู้สึกในเชิงบวก (Positive attitude feeling) ต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การประเมินและเป็น เหตุผลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Reason to buy) และยังสามารถใช้เพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐาน ในการสร้างระดับความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการขยาย ตราสินค้า (Basis for extensions) ได้เช่นกัน (Aaker, 1991)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลและก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้านั้นจะ เกิดขึ้นจากการผสมผสานในหลายๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำ ให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น อีกทั้งเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าและ สามารถก่อให้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การสร้างตรา สินค้าเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง (Building strong brand) จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็น อย่างยิ่งสำหรับสภาพตลาดในยุคปัจจุบัน

การสร้างตราสินค้า

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจึงไม่สามารถผลิต สินค้าหรือทำการตลาดแบบเดิมๆ ได้อีกต่อไป จึงจำเป็นต้องมีการค้นหารูปแบบหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจและค้นหาวิธีการที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตราสินค้ามากขึ้น (Low & Fullerton, 1994) เช่น มีการพัฒนาสินค้าใหม่, การปรับปรุงหรือพัฒนาเทคโนโลยีให้มี

ความทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มากมายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถจดจำตราสินค้า ได้ ดังที่ Murphy (1990) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ (1) ตัวสินค้า (Product itself) (2) ราคา (Pricing) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) (4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (6) ชื่อตราสินค้า (Brand name) โดยที่องค์ประกอบทั้งหมดนี้จะต้องมีความสอดคล้องกันในทุกๆ ด้าน และต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด

ในขณะที่ Tennant (n.d., as cited in Stobart, 1994) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จนั้น จะประกอบไปด้วย (1) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (2) บุคลิกภาพของสินค้า คือ การสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อจะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (3) การรับประกันคุณภาพสินค้า คือ การรักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้คงที่เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า

โดยที่ Knapp (2000) ได้กล่าวเสริมในส่วนของวิธีการในการสร้างตราสินค้าไว้ว่า ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งเรียกว่า D.R.E.A.M. Model ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่าง (Difference) ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างตราสินค้า เพราะหากสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (2) การสร้างความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน โดยการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (3) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า (Esteem) ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (4) การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือ การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity) และ (5) การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค (Mind's eye) ซึ่งในส่วนนี้จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า มีความเชื่อถือในตราสินค้า รวมถึงเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้

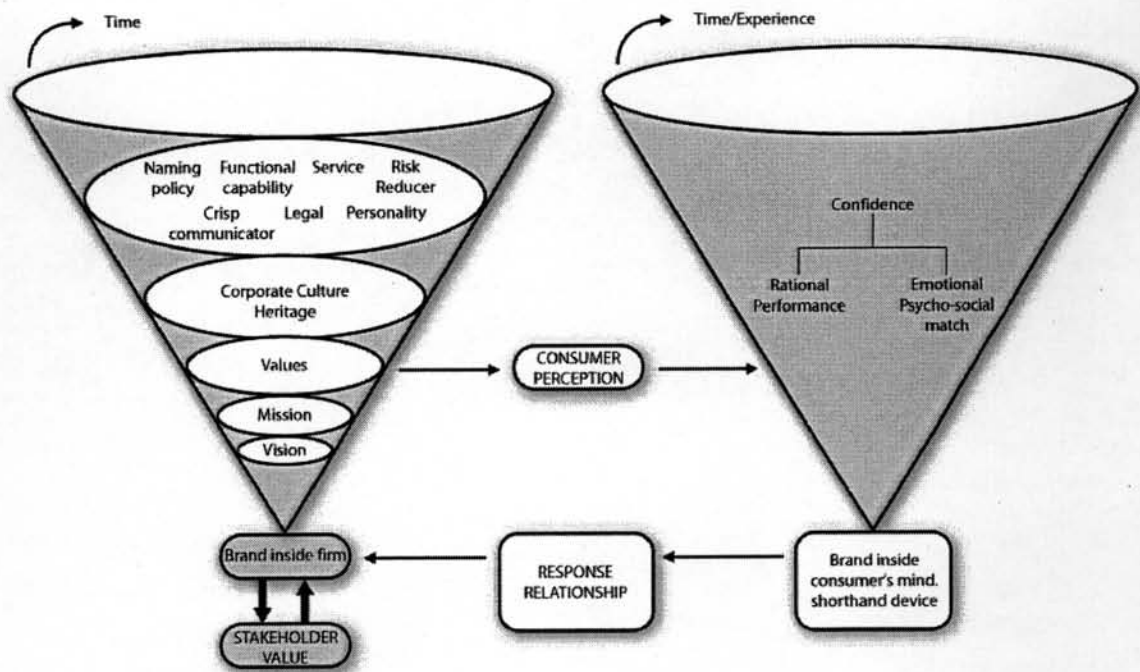
นอกจากนี้ Crainer (1995) ได้กล่าวเสริมถึงการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ในยุคปัจจุบันว่า จำเป็นที่จะต้องมีการนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการสร้างตราสินค้า ดังเช่นกรณีของ Marks & Spencer ในประเทศอังกฤษ ที่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (Product) มีการกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด (Price) มีการกระจายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค (Distribution) และมีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

อย่างต่อเนือง (Promotion) นอกจากนี้ ยังคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาคุณภาพการบริการด้วย เช่นกัน ซึ่งส่งผลให้ Marks & Spencer เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก

ดังที่ Barney (1991, as cited in Louro & Cunha, 2001) กล่าวถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง (Strong brands) ว่าจะต้อง (1) เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Valuable) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กับบริษัท และยังช่วยป้องกันอุปสรรคหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า (2) เป็นตราสินค้าที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง (3) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและยากที่จะเลียนแบบ และ (4) เป็นตราสินค้าที่ไม่สามารถนำตราสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนกันได้ เช่นเดียวกับที่ Arnold (1992) กล่าวว่า ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าเรามีคุณภาพที่เหนือกว่า (Superior perceived quality) และต้องมีการพัฒนาตำแหน่งของตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ de Chernatony และ Riley (1997) ที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า (Brand consultants) เพื่อสอบถามความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวน 20 คน พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และประเมินตราสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท เช่น วิสัยทัศน์ (Vision), เป้าหมาย (Mission), ความสามารถด้านการใช้งานของสินค้า (Functional capability) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture heritage) บุคลิกภาพองค์กร (Personality) เป็นต้น และ (2) ความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคบางคนอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลหรือความคิดเป็นหลัก (Rational performance) เช่น ความคุ้มค่าด้านราคา คุณประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่บางคนอาจตัดสินใจโดยใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Emotional psycho-social match) เช่น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ การได้รับการยอมรับทางสังคม เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.3) โดยจากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทนั้น สามารถส่งผลต่อการรับรู้และประเมินตราสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ก็จะส่งผลดีต่อการประเมินตราสินค้าและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 2.3: แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และประเมินตราสินค้า



ที่มา: de Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), p. 1085.

จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้น จะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Create visibility) ซึ่งจะมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินตราสินค้าด้วย เช่น ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้า Intel ว่าเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีคุณภาพสูง มีความเป็นผู้นำ และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งช่วยสร้างความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าและทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง (Build associations and create differentiation) ซึ่งความแตกต่างนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง นอกจากนี้ การที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้น องค์กรจะต้องพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Develop deep customer relationships) (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

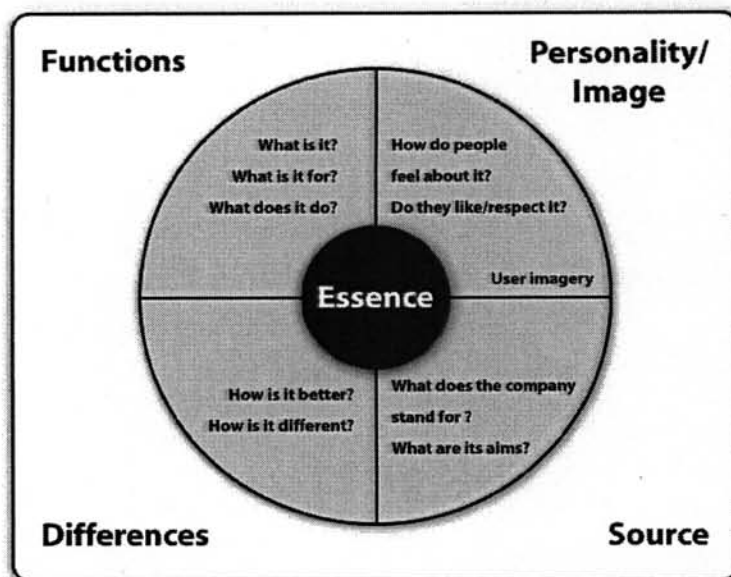
อาจกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งชั้นนั้น ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างและกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เอกลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) คือทุกๆ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่บริษัทนำเสนอไปยังผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า รูปแบบการบริการ ประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า เป็นต้น เพื่อต้องการที่จะให้ผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้าขององค์กรคืออะไรและเป็นอย่างไร โดยที่สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทได้ให้ไว้แก่ผู้บริโภค (Temporal, 2002) ในขณะที่ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งจะเป็นเสมือนคำสัญญาหรือจุดยืนที่องค์กรกำหนดไว้ ดังนั้น เจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างหรือรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Randall (2000) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่องค์กรสามารถกำหนดได้ว่า ต้องการนำเสนออะไรไปยังผู้บริโภค โดยจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ก่อน โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett (n.d., as cited in Randall, 2000) กล่าวว่า แก่นแท้ของตราสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบแก่นแท้ของตราสินค้า

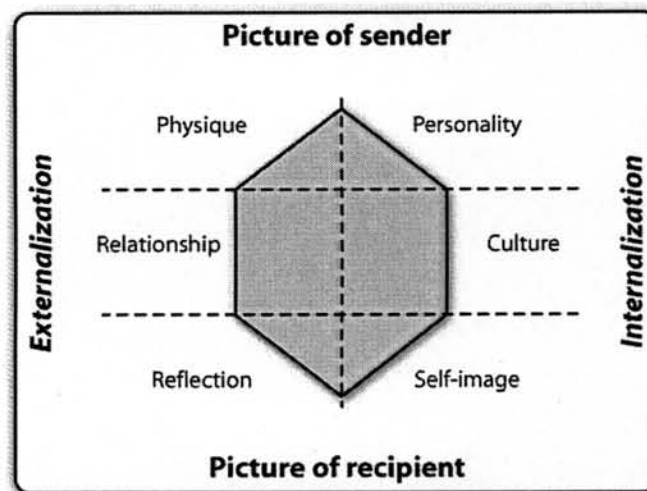


ที่มา: Randall, G. (2000). *Branding* (2nd ed.). Dover, NH: Kogan Page, p. 7.

(1) หน้าที่การใช้งาน (Functions) เป็นการระบุว่า ตราสินค้าของบริษัทคืออะไร มีไว้เพื่อใช้ทำอะไร (2) บุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ (Personality / Image) คือ การเปรียบเทียบว่าหากตราสินค้านั้นเป็นคนจะมีนิสัยหรือลักษณะเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ยังรวมถึงการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ว่าควรจะเป็นคนที่มีลักษณะนิสัยอย่างไร (3) เจ้าของสินค้า (Source) ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง จุดยืนหรือเป้าหมายของบริษัท และ (4) การสร้างความแตกต่าง (Differences) คือ การพิจารณาว่าตราสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร โดยที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิตินี้ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้า ซึ่งหากองค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีความสอดคล้องกัน ก็จะส่งผลให้เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Strong brand identity) อย่างไรก็ตาม หากองค์ประกอบดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกันหรือไม่มีความชัดเจน ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้านั้นๆ ได้เช่นกัน

อีกทั้ง Kapferer (1992) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 6 ส่วนด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.5) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Randall, G. (2000). *Branding* (2nd ed.). Dover, NH: Kogan Page, p. 8.

(1) ด้านกายภาพ (Physique) ซึ่งในที่นี้ จะหมายถึงปัจจัยด้านหน้าที่การใช้งานและคุณสมบัติของสินค้า (2) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยมองว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อให้ความสอดคล้องกัน (3) ด้านวัฒนธรรม (Culture) คือ ลักษณะตราสินค้าที่สื่อออกมาควรจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ เช่น Nike บ่งบอกถึงความมีสไตล์ ทันสมัย และมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของแต่ละบุคคล เป็นต้น (4)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) เป็นการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ (5) ภาพสะท้อนกลับของตราสินค้า (Reflection) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นเพื่อเป็นการสะท้อนถึงสิ่งที่ตนเองต้องการหรืออยากจะเป็น เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ก็เพื่อต้องการแสดงถึงความเป็นเพศชายที่รักอิสระ เป็นต้น และ (6) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้านั้นจะสะท้อนถึงความคิดหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง

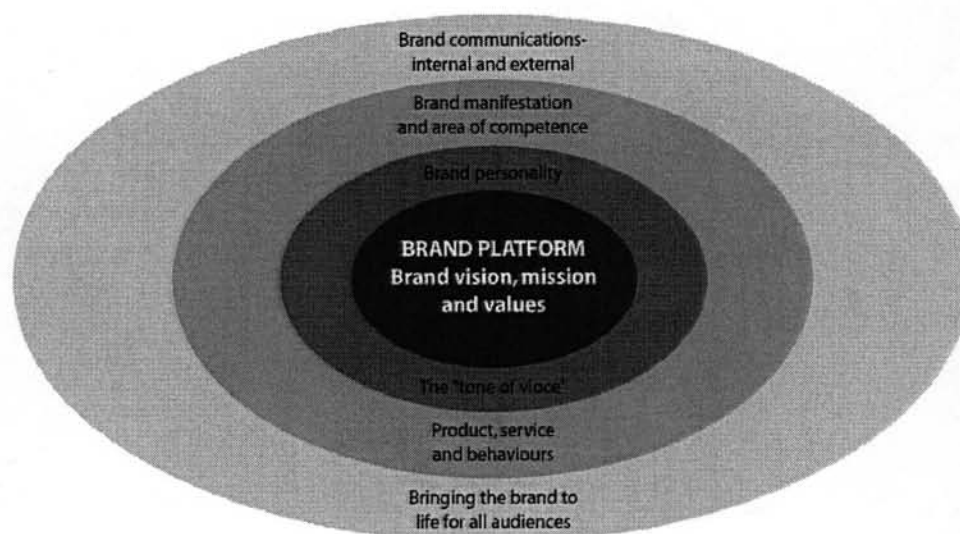
อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ต้องกำหนดหรือสร้างขึ้น เพื่อต้องการสร้างความแตกต่าง หรือบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากองค์กรมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและคงอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ดี การที่จะกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างแท้จริงนั้น องค์กรจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วย

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ก็เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าและการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน ดังที่ Temporal (2000) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เนื่องจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น การกำหนดตราสินค้าจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ Clifton และ Simmons (2004) กล่าวว่า ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรจะประกอบไปด้วย (1) ความสอดคล้อง (Relevance) คือ การทำความเข้าใจถึงความต้องการด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional needs) และความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional needs) รวมถึงความต้องการ (Desire) ของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดตำแหน่งของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (2) ความแตกต่าง (Differentiation) คือ การเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับสินค้าโดยการทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างที่โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยควรมีการประเมินสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงประเมินจากจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการก่อน จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้มีความแตกต่าง (3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า สิ่งที่บริษัทหรือสินค้านำเสนอไปยังผู้บริโภคนั้นเป็นความจริง เพื่อเป็นการป้องกันช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความสามารถที่แท้จริงของสินค้ากับความสามารถที่ผู้บริโภครับรู้ (Gaps between real and perceived competencies) และ (4) การขยายสินค้า (Stretch) คือ การเพิ่มหรือพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยการผลิต พัฒนาสินค้าใหม่

หรือการขยายตราสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมที่จะสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้น เช่น แนวโน้มการตลาดในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้กล่าวอีกว่า นักการตลาดนิยมใช้การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพื่อเป็นกรอบในการเปรียบเทียบตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น บัตรเครดิตของ KTC กำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นบัตรสำหรับคนรุ่นใหม่และมีความทันสมัย ในขณะที่บัตรเครดิตของ American Express จะกำหนดตำแหน่งว่าเป็นบัตรสำหรับกลุ่มนักธุรกิจหรือนักบริหาร เป็นต้น

ในขณะที่ Clifton และ Simmons (2004) ได้กล่าวเสริมอีกว่า ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้น บริษัทควรมีการกำหนดแนวคิดหลัก (Core idea) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกรอบที่ใช้เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งเรียกว่า โครงร่างตราสินค้า (Brand platform) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกรอบที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า



ที่มา: Clifton, R., & Simmons, J. (2004). *Brands and branding*. Princeton, NJ: Bloomberg, p. 87.

โดยที่โครงร่างตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ (1) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) คือ ความปรารถนาหรือความมุ่งหมายของตราสินค้า โดยเป็นเสมือนเป้าหมายที่กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว (2) พันธกิจ (Mission) คือ เป้าหมายในการดำเนินงานที่บริษัทจะต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และ (3)

ค่านิยม (Value) คือ หลักปฏิบัติหรือข้อกำหนดที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่บริษัทหรือตราสินค้า โดยเป็นการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและอาจส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือสินค้า เช่น พนักงาน ผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น โดยที่ Clifton และ Simmons (2004) ได้กล่าวว่า โครงร่างตราสินค้านั้นมักถูกนำมาใช้เพื่อช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) รวมถึงใช้ในการกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณาและสื่อสารการตลาด (Creative brief) ไปยังผู้บริโภค

ในขณะที่ Batra, Myers, และ Aaker (1996) ได้กำหนดแนวทางเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ดังนี้ (1) การระบุหรือกำหนดคู่แข่งชั้นในตลาด คือ การที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดควรทำการศึกษาและกำหนดคู่แข่งชั้นที่มีในตลาดให้ชัดเจน ซึ่งคู่แข่งชั้นในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งคู่แข่งชั้นหลักและคู่แข่งชั้นทางอ้อม เช่น สินค้าโทรทัศน์อาจมีคู่แข่งชั้นทางอ้อม คือ กลุ่มสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น เครื่องเล่น MP3 หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (2) การทำความเข้าใจและพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินตราสินค้าของคุณอย่างไร โดยเป็นการพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถส่งผลกระทบต่อตราสินค้า เช่น พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า กลุ่มผู้ใช้สินค้า โอกาสในการใช้สินค้า เป็นต้น (3) การประเมินและหาข้อสรุปตำแหน่งตราสินค้าของคุณคู่แข่งชั้น เป็นการศึกษาคู่แข่งชั้นมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะใด และคู่แข่งชั้นแต่ละรายมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง (4) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า คือการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าว่าอยู่ในระดับใด เพื่อกำหนดและวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม (5) การกำหนดและเลือกตำแหน่งตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด และสุดท้าย (6) การวัดและตรวจสอบประสิทธิภาพของตำแหน่งตราสินค้าที่บริษัทกำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ Temporal (2002) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) การกำหนดตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติของตัวสินค้า เป็นการนำเอาลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวสินค้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น รถกระบะ Isuzu เน้นถึงความคงทนและประหยัดน้ำมัน เป็นต้น (2) การกำหนดตำแหน่งโดยใช้คุณประโยชน์ของสินค้า เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น ซึ่งอาจหมายถึงคุณประโยชน์ในเชิงเหตุผล (Rational) หรือคุณประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Emotional) เช่น แชมพู Clinic สามารถช่วยขจัดรังแคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งโดยการเสนอวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งนิยมใช้ในกลุ่มธุรกิจประเภทการเงินและการสื่อสาร เช่น การให้เครดิตหรือกำหนดวงเงินที่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนสามารถกู้เงินและผ่อนชำระคืนภายหลังได้ (4) การกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้น เป็นการศึกษาคู่แข่งชั้นมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ลักษณะใด โดยที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าสามารถนำตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งมาใช้เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของบริษัท เช่น ไอศกรีม Nestle ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองรองจาก ไอศกรีม Wall's ดังนั้น ทาง Nestle จึงเร่งพัฒนาสินค้าและทำการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น

รูปแบบที่ (5) การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ความมีชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการรับรองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าได้ เช่น Unilever หรือ Microsoft เป็นต้น (6) การกำหนดตำแหน่งโดยใช้โอกาส เวลา และวิธีการใช้งาน คือการนำเอาลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ เช่น การให้นมตราหมีแก่บุคคลที่คุณรักและห่วงใยในช่วงเทศกาลต่างๆ (7) การกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บัตรเครดิต KTC มีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นต้น (8) การกำหนดตำแหน่งโดยใช้พิจารณาจากความปรารถนาของผู้บริโภค เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มักจะเป็นสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือสามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้ เช่น โทรศัพท์มือถือ Vertu เป็นต้น (9) การกำหนดตำแหน่งโดยเชื่อมโยงกับสาเหตุหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น The Body Shop ธารรงค์และต่อต้านการทดลองสินค้ากับสัตว์ (10) การกำหนดตำแหน่งในด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมูลค่าในที่นี้จะหมายถึงมูลค่าในด้านความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป และรวมถึงมูลค่าทางจิตใจ เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า เป็นต้น (11) การกำหนดตำแหน่งโดยใช้อารมณ์ เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใช้เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยนิยมใช้ร่วมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งรูปแบบอื่นๆ ควบคู่กันไป และมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์หรือความพึงพอใจ เช่น ไอศกรีมช็อกโกแลต เป็นต้น (12) การกำหนดตำแหน่งโดยใช้บุคลิกภาพ เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ความสนุกสนาน ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น และ (13) การกำหนดตำแหน่งโดยการอ้างความเป็นที่หนึ่ง เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความเป็นผู้ริเริ่มหรือเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและเป็นตราสินค้าอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึง เช่น Google เป็นผู้ให้บริการรายแรกในด้านการบริการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ (Search engine) เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้ารูปแบบใดนั้น ควรพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ ตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดควรมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการทำการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เนื่องจากหากสามารถกำหนดตำแหน่งตรา

สินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี ในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากอาจมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบและทำให้การสร้างตราสินค้าล้มเหลว โดย Aaker (1996) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและมีผลทำให้การสร้างตราสินค้าไม่ประสบความสำเร็จซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ (1) การแข่งขันด้านราคา (Pressure to compete on price) ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) จำนวนของคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มขึ้น (Proliferation of competitors) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น (3) การกระจายตัวของสื่อและกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น (Fragmenting marketing and media) ส่งผลให้นักการตลาดไม่สามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อรูปแบบเดิมๆ ได้อีกต่อไป (4) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (Complex brand strategies and relationships) เช่น การขยายตราสินค้า (Brand extension) การเป็นตัวแทนรับรองให้กับตราสินค้า (Endorse brands) เป็นต้น ส่งผลให้การวางแผนและสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นเช่นกัน และปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ (5) อคติที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) (6) การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ๆ (Bias against innovation) จะส่งผลเสียให้บริษัทไม่สามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน (7) ความกดดันที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น (Pressure to invest elsewhere) คือ การลงทุนหรือขยายไปยังกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทอื่น ซึ่งอาจมีผลทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเดิมเสียหาย และ (8) ความกดดันต่อปัจจัยที่มีผลในระยะสั้น (Short-term pressure) คือ การให้ความสำคัญกับยอดขายหรือผลกำไรมากจนเกินไป โดยไม่พิจารณาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลต่อองค์กรในระยะยาว เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับที่ Randall (2000) ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าไว้ดังนี้ (1) สภาพตลาดของกลุ่มสินค้าบางประเภทอยู่ในช่วงอิ่มตัว (Mature markets) ส่งผลให้การสร้างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคมีความยากมากขึ้น (2) ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือเกิดการต่อต้านตราสินค้า (Consumer revolt) ดังกรณีของบริษัท Philip Morris ที่มี การเพิ่มราคาสินค้า Marlboro ขึ้นเนื่องจากต้องการที่จะได้รับผลกำไรมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านตราสินค้าและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (3) การบริหารตราสินค้าล้มเหลว (Management failures) คือ การบริหารตราสินค้าโดยมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระยะสั้น โดยไม่คำนึงถึงการสร้างตราสินค้าหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้นจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ในหลายด้าน เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและบริหารตราสินค้าเพื่อให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ ดังที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

การบริหารตราสินค้า

ปัจจุบันเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Shocker, Srivastava, และ Ruekert (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงการบริหารตราสินค้า (Brand management) ไว้ 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

(1) การเปิดตลาดการค้าเสรี ทำให้เกิดคู่แข่งที่มาจากตลาดสินค้าทั่วโลกมากขึ้น (Globalization of competition and greater openness of markets) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Impact of technological change) ส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าน้อยลง เนื่องจากแต่ละบริษัทสามารถผลิตสินค้าได้โดยไม่มี ความแตกต่างกัน ดังนั้น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง (3) ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Increased power of distributors and the evolution of channels) เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง SMS เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (4) ความคาดหวังของนักลงทุนที่ต้องการจะได้รับผลกำไรหรือผลตอบแทนในระยะยาว (Investor expectations and brand equity) และ (5) ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Changing consumer markets) นอกจากนี้ Leeflang และ Raaij (1995, as cited in Louro & Cunha, 2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีความอ่อนไหวและตระหนักถึงความคุ้มค่าในเรื่องราคามากขึ้น (Price sensitivity and consciousness) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากขึ้น

อีกทั้ง Davis (1995) กล่าวเสริมว่า การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งจากตราสินค้าคู่แข่งเดิมที่มีอยู่และการเพิ่มขึ้นของตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีก (Private brand) การแข่งขันด้านราคาเพิ่มขึ้น เช่น การลดราคา การให้ของแถม ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะบริหารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาวมากขึ้น

และจากงานวิจัยของ Esch, Langner, Schmitt และ Geus (2006) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต (Current and future purchase) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน แต่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ในขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand trust) และความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Attachment to the brand) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต จะเห็นได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและผูกพันในตราสินค้านั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงรูปแบบและแนวทางในการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รูปแบบและแนวทางในการบริหารตราสินค้า

ในการจะบริหารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีการกำหนดการจัดรูปแบบโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture) ก่อน (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งหมายถึงการวางแผนหรือจัดโครงสร้างตราสินค้าของกลุ่มตราสินค้าทั้งหมดที่มีในบริษัท (Brand portfolio) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารตราสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งการจัดโครงสร้างตราสินค้านั้น นิยมใช้เมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโตและมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการขยายสินค้าหรือเมื่อต้องการเจาะกลุ่มตลาดสินค้าใหม่ โดยที่การจัดโครงสร้างตราสินค้านั้นจะเป็นการกำหนดถึงบทบาทของตราสินค้า (Brand roles) และความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตราสินค้า (Relationships among brands context) อย่างชัดเจน โดยที่แต่ละตราสินค้าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้อีกตราสินค้าหนึ่งมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดรูปแบบและพัฒนาตราสินค้าให้เจริญเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

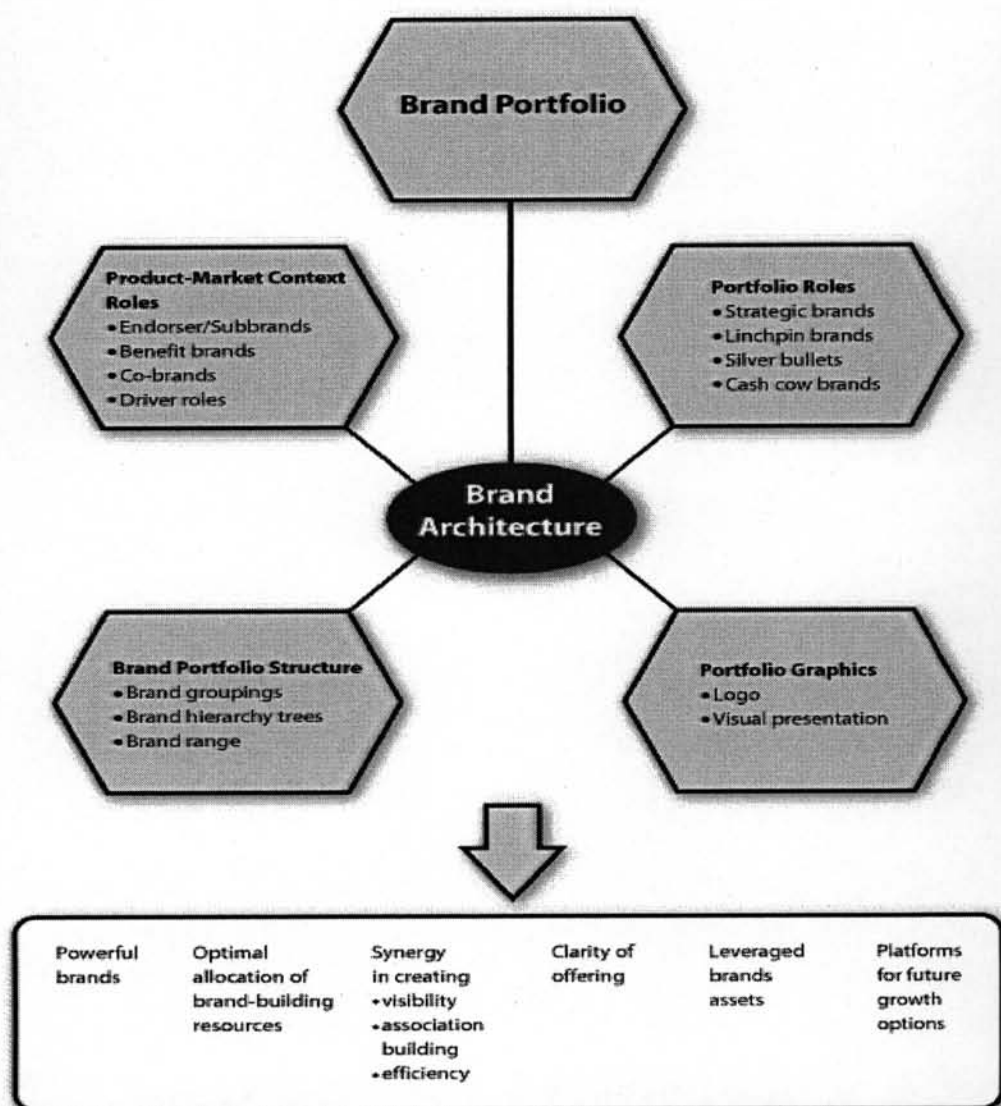
โดยที่การจัดรูปแบบโครงสร้างตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการกำหนดบทบาทหรือหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) บทบาทของการจัดกลุ่ม (Portfolio roles) คือ หน้าที่ในการปกป้องหรือรักษาตราสินค้าไว้โดยการใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือระดับของตราสินค้าที่มีในบริษัทให้เป็นระบบยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มอำนาจของกลุ่มธุรกิจหลักขององค์กร (Linchpin brand) ไปยังส่วนต่างๆ ซึ่งมักจะเป็นส่วนที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรในอนาคต หรือการใช้กลยุทธ์กระสุนเงิน (Silver bullet) คือ การใช้ตราสินค้าหนึ่งเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับอีกตราสินค้าหนึ่ง

(2) บทบาทของการแบ่งกลุ่มสินค้าทางการตลาด (Product-market context roles) คือหน้าที่ในการจัดหรือแบ่งระดับการสร้างตราสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น การเป็นตัวแทนให้กับตราสินค้ารอง (Endorser / Subbrands), การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า (Co-brands) เป็นต้น ในขณะที่ Temporal (2002) ได้จัดระดับของการสร้างตราสินค้าไว้ในหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ การใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะ (Product brands/ Stand-alone brands) คือ การกำหนดชื่อตราสินค้าเฉพาะให้กับสินค้าแต่ละประเภทแยกจากกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า สินค้าแต่ละตัวจะมีชื่อที่ใช้เรียกเฉพาะ (Individually named) และมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน, การใช้ชื่อตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Line brands) คือ การที่สินค้าหรือกลุ่มของสินค้ามีการใช้ชื่อตราสินค้าภายใต้ชื่อเดียวกัน โดยที่กลุ่มของสินค้านั้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือช่วยเสริมให้ตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น, การใช้ชื่อตราสินค้าตามระดับ (Range brands) คือ การตั้งชื่อตราสินค้าบางอย่างไว้ในระดับเดียวกัน โดยมักใช้กับกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานหรือตำแหน่งตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน, การใช้ชื่อตราสินค้าของบริษัท (Umbrella and pillar brands) คือ การใช้ชื่อตราสินค้าภายใต้ชื่อเดียวกันกับชื่อบริษัท โดยที่ชื่อตราสินค้านั้นจะถูกนำมาใช้กับกลุ่มสินค้าทุกประเภท, การใช้ชื่อตราสินค้านร่วมกัน (Shared branding) คือวิธีการที่คล้ายกับการใช้ชื่อตราสินค้าของบริษัท แต่จะมีการใช้ชื่อร่วมกันเฉพาะกับสินค้าบางประเภทเท่านั้น ซึ่งตราสินค้าหลักจะช่วยสนับสนุนอีกตราสินค้าหนึ่งให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น, และการใช้ชื่อตราสินค้าเพื่อรับรองสินค้า (Endorsed branding) คือการนำเอาชื่อของบริษัทมาปรากฏอยู่บนตัวสินค้า โดยจะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนเพื่อรับรองถึงคุณภาพหรือรับประกันให้กับสินค้านั้น

(3) โครงสร้างของกลุ่มตราสินค้า (Brand portfolio structure) คือ การกำหนดว่าจะมีการจัดกลุ่มตราสินค้าโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด เช่น การจัดกลุ่มตราสินค้าในบริษัทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน (Brand grouping) โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประเภทของสินค้า คุณภาพของสินค้า ลักษณะการออกแบบ เป็นต้น และสุดท้าย (4) การกำหนดหรือออกแบบรายละเอียด (Portfolio graphics) ในส่วนที่สามารถมองเห็นได้ (Visual) ที่จะถูกใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้าในทุกส่วนให้มีความสัมพันธ์กัน เช่น โลโก้ สี การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

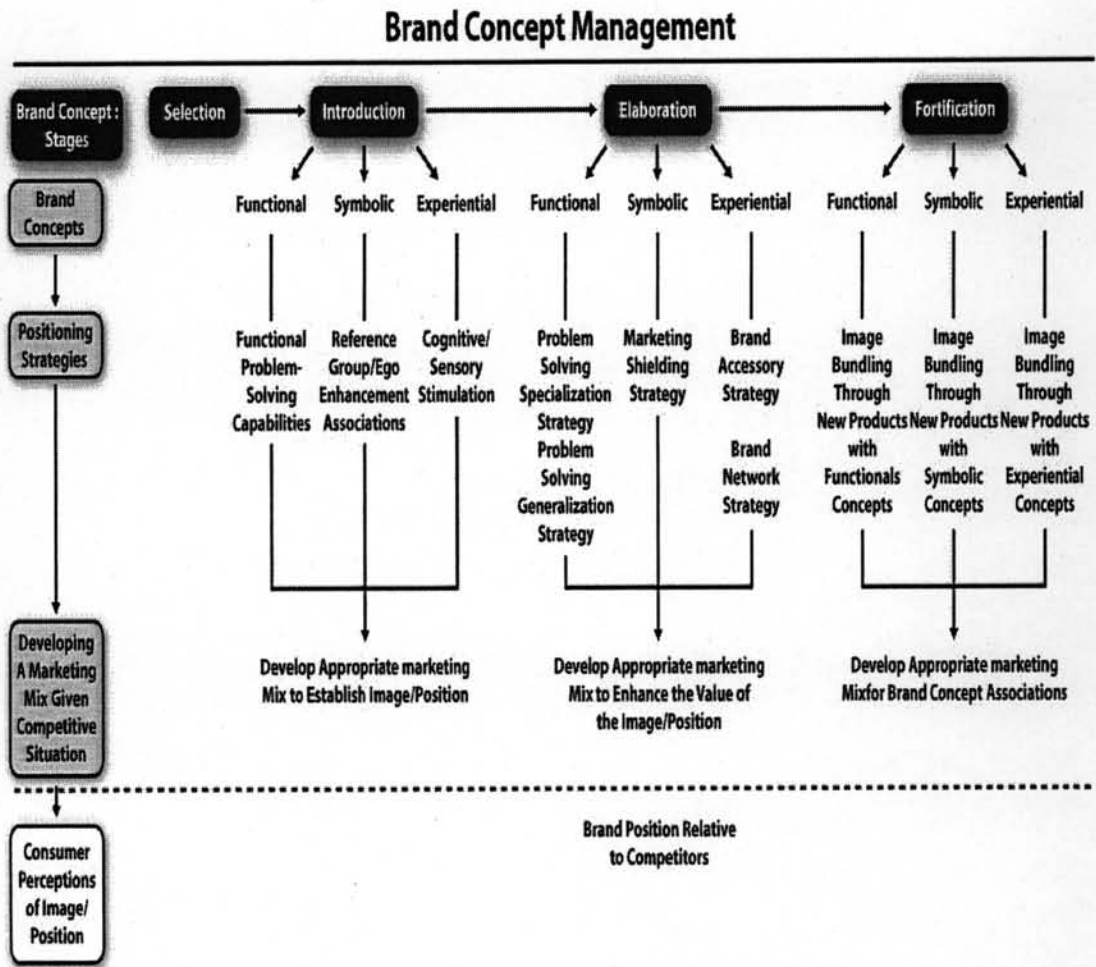
แผนภาพที่ 2.7 แสดงการจัดรูปแบบโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)



ที่มา: Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press, p. 135.

หลังจากที่ได้อธิบายถึงการกำหนดรูปแบบโครงสร้างตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อมาจะขอกล่าวถึงกรอบร่างและแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารตราสินค้าต่อไป โดย Park, Jaworski, และ MacInnis (1986) ได้กำหนดกรอบร่างในการบริหารแนวคิดตราสินค้า (Brand concept management) ซึ่งแนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้า (Selecting) การนำไปใช้ (Implementing) และการควบคุมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้คงอยู่ (Controlling a brand image over time) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการบริหารแนวคิดตราสินค้า



ที่มา: Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, p. 137.

โดยแนวคิดดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้าและอาจนำมาใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งกัน รวมถึงสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยกำหนดขอบเขตการวางแผนการตลาดในเชิงกว้างได้อีกด้วย โดยที่ Park et al. (1986) ได้แบ่งลำดับขั้นของแนวคิดตราสินค้าออกเป็น 3 ขั้น ดังนี้ (1) ขั้นแนะนำ (Introduction stage) เป็นขั้นเริ่มต้นในการกำหนดภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งจะมีการนำเอาเครื่องมือหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์หรือตำแหน่งตราสินค้าซึ่งอาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต (2) ขั้นกำหนดรายละเอียด (Elaboration stage) เป็นขั้นที่มีการกำหนดภาพลักษณ์หรือกลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้าอย่างชัดเจนแล้ว โดยจะมีการนำเอาเครื่องมือหรือส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า

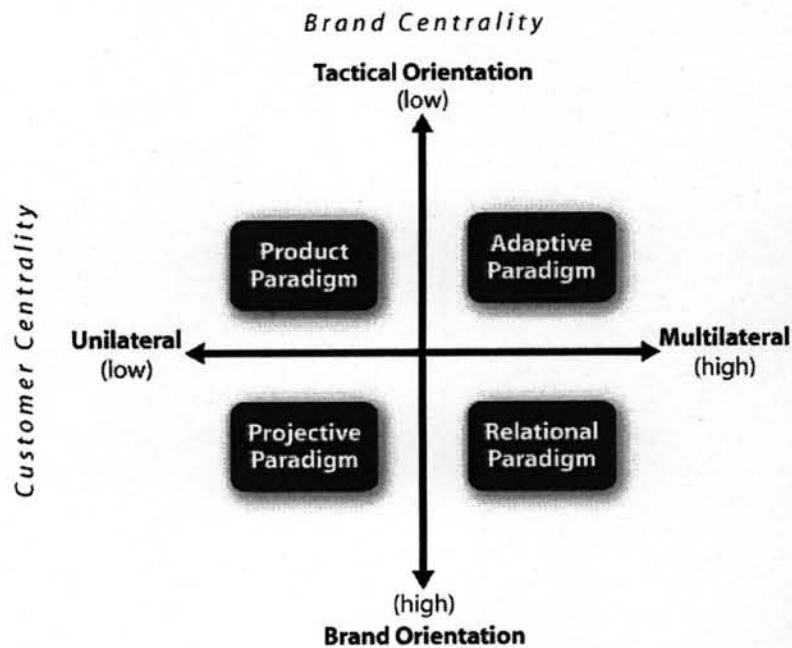
(Perceived value) ของตราสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นในตลาด นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อช่วยเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product knowledge) และก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น และขั้นที่ (3) ขั้นเสริมให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Fortification stage) เป็นขั้นที่อาจมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากมีการขยายสายการผลิต (Line extension) ระหว่างกลุ่มสินค้าภายในบริษัท ซึ่งถือเป็นขั้นที่บางบริษัทอาจมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทและสภาพการแข่งขันทางการตลาดขณะนั้น

ในขณะที่ Louro และ Cunha (2001) ได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริหารตราสินค้า เช่น ความเชื่อ (Beliefs) คุณค่า (Value) วิธีการ (Techniques) เพื่อต้องการที่จะศึกษาและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวทางในการบริหารตราสินค้าต่อไป (Brand Management Paradigms) โดยแบ่งมิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติได้แก่

(1) มิติที่มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้า (Brand centrality dimension) จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลักของตราสินค้าที่จะมีผลต่อการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ของบริษัท โดยถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1.1) การมุ่งเน้นไปที่วิธีการ (Tactical orientation) เป็นการใช่วิธีการต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาสินค้า และ (1.2) การมุ่งเน้นไปที่ตราสินค้า (Brand orientation) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงเป็นการสร้างมูลค่าตราสินค้าไปยังบริษัทและผู้บริโภค

(2) มิติที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้า (Customer centrality dimension) จะเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการสร้างคุณค่าของบริษัท โดยถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ (2.1) ระดับของการเข้าถึงด้านเดียว (Unilateral) ซึ่งในระดับนี้ ผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นฝ่ายรับข้อมูลที่บริษัทนำเสนอเพียงฝ่ายเดียว (Passive) ดังนั้น คุณค่าที่เกิดขึ้นจะเกิดจากการที่บริษัทนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภค และ (2.2) ระดับของการเข้าถึงในหลายด้าน (Multilateral) ซึ่งในระดับนี้ผู้บริโภคจะถูกมองว่า เป็นฝ่ายสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Active) โดยผู้บริโภคจะทำการตีความข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าในระดับนี้ จะต้องเป็นตราสินค้าหรือบริษัทที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกรอบที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์การบริหารตราสินค้า



ที่มา: Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17, p. 855.

โดยจากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของ Louro และ Cunha (2001) พบว่าการบริหารตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) มุมมองที่เกี่ยวกับสินค้า (Product paradigm) (2) มุมมองที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Projective paradigm) (3) มุมมองที่เกี่ยวกับการปรับตัว (Adaptive paradigm) และ (4) มุมมองที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ (Relational paradigm) จากนั้น Louro และ Cunha จึงได้นำผลการศึกษาใน 4 รูปแบบดังกล่าว มากำหนดเป็นโครงสร้างและมุมมองการบริหารตราสินค้าไว้ ดังนี้

(1) การบริหารตราสินค้าในมุมมองที่เกี่ยวกับสินค้า จะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก (Product orientation) โดยที่ตราสินค้าจะเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงกฎหมาย เช่น การใช้โลโก้ การจดลิขสิทธิ์ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทจะมีการใช้กิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และทำให้บริษัทสามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคง่ายขึ้น ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และในส่วนของ การวัดผลนั้น จะพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านการเงิน เช่น ส่วนแบ่งการตลาดหรือยอดขาย เป็นต้น

(2) การบริหารตราสินค้าในมุมมองที่เกี่ยวกับความรู้สึก จะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับหลักเหตุผลของตราสินค้า (Brand logic) กล่าวคือ เป็นการมุ่งสร้างตราสินค้าหรือพัฒนา

เอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งอื่น เพื่อก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่พิเศษในสายตาผู้บริโภค โดยบริษัทจะเป็นผู้กำหนดและสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ ในส่วนของการวัดผลนั้น จะพิจารณาในลักษณะเดียวกันกับมุมมองที่เกี่ยวกับสินค้า คือ พิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านการเงิน และมูลค่าของตราสินค้า (Brand value)

(3) การบริหารตราสินค้าในมุมมองที่เกี่ยวกับการปรับตัว (Adaptive paradigm) จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภค (Customer orientation) โดยเป็นการสร้างความพึงพอใจและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีไปยังผู้บริโภค โดยการบริหารตราสินค้าในรูปแบบนี้จะมองว่า หากตราสินค้าหรือบริษัทมีภาพลักษณ์ดีในสายตาผู้บริโภคแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีผลต่อการเชื่อมโยงและนำไปสู่การประเมินการรับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวกเช่นกัน อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน และในส่วนของการวัดผลนั้น จะพิจารณาจากความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ (Customer satisfaction) รวมถึงวัดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและบริษัทว่าเป็นไปในทิศทางใด

และ (4) การบริหารตราสินค้าในมุมมองที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ (Relational paradigm) จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคเป็นหลัก (Relational orientation) โดยมีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic process) เนื่องจาก จะต้องทำการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น จะช่วยให้บริษัททราบว่าผู้บริโภคมีความคิดต่อตราสินค้าอย่างไรและนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารตราสินค้าต่อไป ทั้งนี้ในส่วนของการวัดผลนั้น จะพิจารณาจากองค์ประกอบโดยรวมในทุกด้าน เช่น วัดความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การวัดผลด้านการเงิน ปัจจัยภายในบริษัท ความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง เป็นต้น (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงกรอบแนวทางที่ใช้ในการบริหารตราสินค้า

Table 1. Brand Management Paradigms: Structure and Content

	Product	Projective	Adaptive	Relational	
Metaphor	Silence	Monologue	Listening	Conversation	
Marketing Focus	Product orientation	Brand logic	Customer orientation	Relational orientation	
Brand Management	Marketing Mix	Brand Identity	Brand Image	Relationship	
BRAND MANAGEMENT FOCUS	BRAND DEFINITIONS [de Chernatony & Riley 1998a]	<u>Logo, legal instrument</u>	<u>Identity system</u> , company	<u>Image</u> , shorthand device, risk reducer, adding value, value system	<u>Relationship</u> , personality, evolving entity
BRAND ROLES	Product-centred roles supporting communication, advertising and legal protection.	Firm-centred roles associated with the unilateral creation and sustenance of competitive advantage through differentiation and/or efficiency (cost-leadership)	Consumer-centred roles facilitating decision-making, reducing risks inherent to product acquisition and providing emotional value	Symbolic partner co-configuring the relational domain for firm-customer interaction	
DIMENSIONS OF BRAND MANAGEMENT	<u>Marketing program</u> , brand elements as residual decisions	<u>Organizational Strategy, Brand Identity Charter</u> , Brand Elements, Marketing Program	<u>Brand Image</u> , Brand Elements, Marketing Program	Organizational Strategy, <u>Brand Identity Charter</u> , <u>Brand Image</u> , Brand History, Brand Elements, Marketing Program	
PERFORMANCE METRICS [Kaplan & Norton 1992]	Product-based [Financial Perspective]	Brand-based [Internal Perspective]	Consumer-based [Customer Perspective]	Process-based [Balanced Scorecard]	
BRAND MANAGEMENT STRUCTURE	Functional, <u>Product/ brand management</u> Product/ Market	Functional, <u>Product/ brand management</u> Product/ Market	Functional, <u>Market management</u> Product/ Market	<u>Customer management</u> , <u>Entrepreneurial brand management</u>	
Core Capabilities [Day 1994]	Inside-out capabilities	Inside-out capabilities	Outside-in and spanning capabilities	Inside-outside, spanning and co-opting capabilities	
Strategy Formation	STRATEGIC ORIENTATION [Hoskisson et al. 1999]	Internal	Internal	External	Internal/ external
STRATEGIC FOCUS	Products and Positions	Resources and Capabilities	Contexts and Consumers	Integration and Interactions	
STRATEGIC PROCESS [Mintzberg & Waters 1985]	Planned Strategy	Planned/ Ideological Strategy	Imposed Strategy	Umbrella/ Process Strategy	

ที่มา: Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17, p. 857.

นอกจากนี้ Davis (1995) ทำการศึกษาถึงความสำคัญและรูปแบบของการบริหารตราสินค้าในอนาคตว่า ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปในทิศทางใด เพื่อที่จะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการบริหารตราสินค้าและช่วยเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าได้ในระยะยาวมากขึ้น โดยพบว่า ในปัจจุบันหลายบริษัทมักบริหารตราสินค้าโดยมุ่งเน้นแต่เพียงผลประโยชน์ในระยะสั้น เช่น มุ่งเน้นยอดขายหรือผลกำไรเท่านั้น ซึ่ง Davis กล่าวว่า ตราสินค้าก็เปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการจัดการและบริหารตราสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (1) การพัฒนาภาพตราสินค้า (Developing a brand picture) คือ การกำหนดแนวทางหรือโครงร่างกว้างๆ (Outline) ของการบริหารธุรกิจในอนาคต เช่น ภายใน 5 ปีข้างหน้าจะมีการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างไร มูลค่าตราสินค้าที่มีในปัจจุบันคืออะไรและจะทำการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในอนาคตได้อย่างไร (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงภาพการพัฒนาภาพตราสินค้าของบริษัท

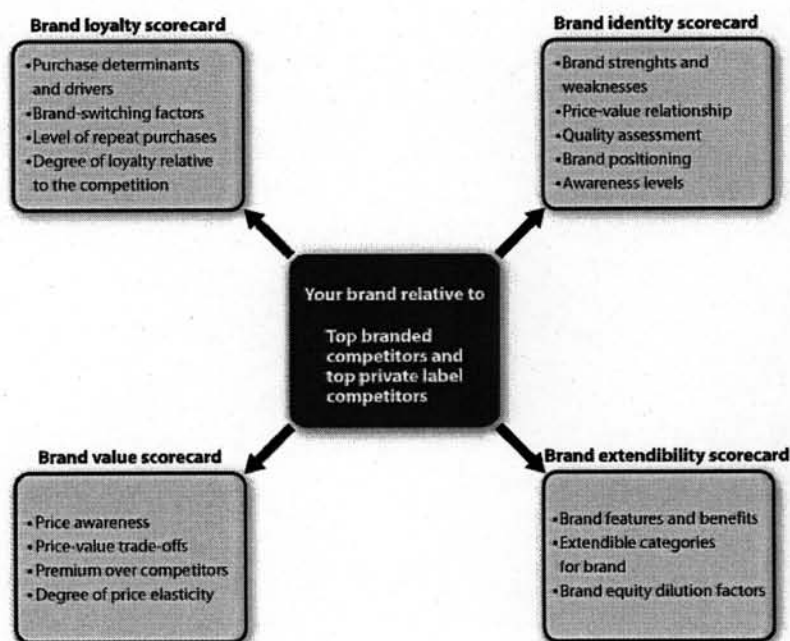


ที่มา: Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), p. 75.

(2) เข้าใจถึงลักษณะตราสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี (Understanding your brand persona) คือ การทำความเข้าใจตราสินค้าในมุมมองที่มีผลต่อการผลักดันผู้บริโภคในการตัดสินใจ (Consumer-driven perspective) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมุมมองด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11) ได้แก่ ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand loyalty scorecard) คือ การพยายามค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า และไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น, เอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท (Brand identity scorecard) คือ การค้นหาและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น โดยคำนึงจากปัจจัยต่างๆ เช่น จุดแข็งหรือจุดอ่อนของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้การรับรู้มูลค่าของตรา

สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Brand value scorecard) คือ การพิจารณาจากปัจจัยในด้านราคา เช่น ราคาสินค้าของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ระดับความยืดหยุ่นหรือการยอมรับในเรื่องราคาของผู้บริโภค และ การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand extendibility scorecard) คือ ค้นหาปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ เช่น การขยายและพัฒนาคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำความเข้าใจตราสินค้า



ที่มา: Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), p. 76.

(3) กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้พัฒนาและกระตุ้นให้ตราสินค้ามีชีวิต (Developing and activating a brand life strategy) คือ การค้นหาช่องว่าง (Gap) ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 จากนั้นจึงนำช่องว่างที่เกิดขึ้นมาพัฒนาและกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ภาพตราสินค้าประสบผลสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้สามารถขยายตราสินค้าหรือก่อให้เกิดสินค้าใหม่มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาเสริม เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ การทำวิจัย เป็นต้น

(4) การวัดผลตอบแทนที่ได้จากการดำเนินงานขั้นแรก (Measuring your return on brand initiatives: ROBI) คือ การกำหนดมาตรวัดที่จะใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งได้เป็น n) การวัดผลโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand objectives and

strategies) เช่น ผลตอบรับในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นอย่างไร เป็นต้น ข) การวัดผลโดยพิจารณาด้านการเงิน (Brand financial goals) เช่น ผลตอบแทนที่ได้รับจากภาพตราสินค้า (Brand picture) มีความคุ้มค่าหรือไม่ และ ค) การวัดผลโดยพิจารณาจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Management's commitment to the brand) เช่น สามารถช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นหรือไม่

จะเห็นได้ว่า การบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรในระยะยาวเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Temporal (2002) ได้กล่าวว่า การบริหารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อที่จะส่งผลดีต่อบริษัทและตราสินค้าในระยะยาว โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้น จะเริ่มต้นจากการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นก่อนและจะมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นต่อไป ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความภักดีในตราสินค้าแล้ว ก็จะไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

อย่างไรก็ดี การบริหารตราสินค้า ก็อาจมีปัจจัยที่ส่งผลให้การบริหารตราสินค้าไม่ประสบความสำเร็จในหลายด้านเช่นกัน ได้แก่ (1) การที่ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดเป้าหมายระยะยาว (2) การที่บริษัทคำนึงถึงแต่เรื่องผลกำไรเพียงอย่างเดียวโดยไม่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้บริโภค (3) การขาดการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กรและไม่มีกำหนดเป้าหมายภายในองค์กรร่วมกัน (4) การขาดแคลนทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ เช่น พนักงาน เครื่องจักรเทคโนโลยีต่างๆ และ (5) การที่สินค้าอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่ง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ (Davis, 1995)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การบริหารตราสินค้าและรักษาตราสินค้าไว้ให้คงอยู่ในใจผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า เช่น สภาพการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีรวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Donaldson & O'Toole, 2002) ทำให้หลายบริษัทไม่สามารถดำเนินการสร้างหรือบริหารตราสินค้าได้เพียงลำพัง ส่งผลให้แต่ละบริษัทจำเป็นต้องมีการค้นหาและเข้าร่วมกับกลุ่มพันธมิตรจากบริษัทต่างๆ เพื่อที่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ดังนั้น จึงก่อให้เกิดกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Brand alliance) ดังที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรตราสินค้า (Brand alliance) นั้นเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategic alliance) ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในเรื่องของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในภาพรวมกว้างๆ ในเบื้องต้นก่อน จากนั้นจึงจะกล่าวถึงในส่วนของความหมายของพันธมิตรตราสินค้า รูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า กลยุทธ์และปัจจัยที่ทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ รวมถึงข้อดีและข้อเสียของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าเพื่อช่วยให้ให้นักการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวกับพันธมิตรตราสินค้ามากขึ้น ต่อจากนั้นจึงจะเป็นการอธิบายในส่วนของการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าของผู้บริโภค และการวัดประสิทธิผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในที่สุด

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับความหมายของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกัน โดยที่ Spekman, Isabella และ MacAvoy (2000) กล่าวว่า คือความร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า 2 บริษัทขึ้นไป เพื่อต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรกันยังรวมถึงการที่ 2 บริษัทจะมีอำนาจในการตัดสินใจร่วมกัน (Joint decision making) ด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Elmuti และ Kathawala (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือการที่ 2 บริษัทหรือมากกว่า 2 บริษัทขึ้นไป เข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรหรือเป็นหุ้นส่วนร่วมกันในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของทุกฝ่ายให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ขณะที่ Bamford, Casseres และ Robinson (2003) ได้กล่าวว่า คือการกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่าในการดำเนินงาน ซึ่งอาจเป็นการร่วมมือกันทั้งในด้านเทคโนโลยี, พนักงาน, ลูกค้า, ตราสินค้า เป็นต้น โดยที่ทั้ง 2 บริษัทจะมีการตัดสินใจในการดำเนินงานร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัท อีกทั้งเพื่อสร้างสรรคธุรกิจหรือสินค้าใหม่ๆ ไปสู่ตลาด โดยนำเอาความเชี่ยวชาญเฉพาะของแต่ละบริษัทมาใช้ในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน

นอกจากนี้ Wheelen และ Hungar (2004) ยังได้กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้น เป็นการกำหนดข้อตกลงระหว่างบริษัทในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ในลักษณะที่เป็นมากกว่าเพียงแค่การกำหนดข้อตกลงร่วมกันธรรมดา โดยสามารถแบ่งออกเป็นระดับที่ค่อนข้างเป็นทางการ (Formal) ซึ่งมีเรื่องของเงินลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น

การลงทุนหรือถือหุ้นร่วมกัน และระดับที่ไม่เป็นทางการ (Informal) เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยีหรือทักษะการดำเนินงานระหว่าง 2 บริษัท โดยที่แต่ละบริษัทจะยังคงมีอิสระในการดำเนินงานแยกจากกัน

โดยประเภทของการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Type of strategic alliances) สามารถแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่ (1) การเป็นพันธมิตรกันในการตลาดและการขาย (Marketing and sales alliances) คือ การกำหนดข้อตกลงร่วมกันในด้านการทำการตลาดร่วมกัน (Joint marketing) และเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาร่วมกัน (2) การเป็นพันธมิตรกันในด้านกระบวนการผลิตสินค้า (Product and manufacturing alliances) คือ การร่วมมือกันทางด้านการผลิตสินค้าหรือการออกแบบ รวมถึงความร่วมมือในด้านการจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ และ (3) การเป็นพันธมิตรกันในด้านเทคโนโลยีและการแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ (Technology and know-how alliances) คือ การร่วมมือกันในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงการร่วมกันทำวิจัยและศึกษาโดยนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ต่อไป (Technology Associates and Alliances, 1999, as cited in Elmuti & Kathawala, 2001)

นอกจากนี้ Coopers และ Lybrand (1997, as cited in Elmuti & Kathawala, 2001) ได้แบ่งประเภทของการเป็นพันธมิตรไว้ดังนี้ (1) การทำการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Joint marketing / promotion) (2) การใช้ช่องทางทางการขายและจัดจำหน่ายร่วมกัน (Joint selling / distribution) (3) การร่วมมือกันด้านการผลิตสินค้า (Production) (4) การร่วมมือกันด้านการออกแบบ (Design collaboration) (5) การใช้เทคโนโลยีร่วมกัน (Technology licensing) และสุดท้าย (6) การร่วมมือกันทางด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and development)

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้แบ่งประเภทการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) การเป็นพันธมิตรทางสินค้าหรือบริการ คือการที่ 2 บริษัทร่วมมือกันทางด้านการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (2) การเป็นพันธมิตรทางการส่งเสริมการขาย คือการส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยอาจมีการใช้ชื่อตราสินค้าของบริษัทที่เป็นพันธมิตรร่วมด้วย เช่น McDonald's แกรมของเล่นจากบริษัท Disney (3) การเป็นพันธมิตรทางการขนส่งสินค้า คือความร่วมมือกันด้านการขนส่งและจัดเก็บสินค้า โดยที่บริษัทหนึ่งอาจจะให้บริการในการขนส่งสินค้าแก่อีกบริษัทหนึ่ง เช่น บริษัท Abbott Laboratories เป็นผู้ให้บริการจัดเก็บและขนส่งสินค้าทางการแพทย์ของ 3M เป็นต้น (4) การเป็นพันธมิตรทางราคา คือการที่แต่ละบริษัทจะมีการกำหนดราคาร่วมกัน โดยมักเป็นการใช้เพื่อเสนอส่วนลดหรือให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การกำหนดราคาห้องพักของโรงแรม

ในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น อาจเกิดจากความร่วมมือและผสมผสานระหว่างธุรกิจ แต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน เช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างส่วนงานวิจัยกับส่วนการผลิตสินค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ในขณะที่ส่วนการผลิตสินค้าก็สามารถร่วมมือกับส่วนการตลาดเพื่อผลิตสินค้าให้สอดคล้องและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

(Technology Associates and Alliances, 1999, as cited in Elmuti & Kathawala, 2001)

จะเห็นได้ว่าประเภทของการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายประเภท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละบริษัทว่าต้องการเป็นพันธมิตรร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

โดย Harbison และ Pekar (1998) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักที่องค์กรนิยมใช้ในการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategic alliances objectives) ไว้ดังนี้

(1) เพื่อช่วยกระจายความเสี่ยง (Risk sharing) ทั้งในด้านการลงทุนและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เช่น กรณีของฟิล์ม Kodak ที่เป็นพันธมิตรร่วมกับฟิล์ม Fuji และบริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายรูป เพื่อคิดค้นระบบเทคโนโลยีการถ่ายภาพในรูปแบบใหม่ เป็นต้น (2) เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (Economies of scale) เนื่องจากแต่ละบริษัทหรือตราสินค้าอาจมีงบประมาณที่จำกัด (Fixed cost) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่น เช่น สายการบิน British Airways ร่วมกับสายการบิน American Airlines เพื่อพัฒนาระบบการจองบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยคอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัย (3) เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market segment access) มากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า Wal-Mart ร่วมเป็นพันธมิตรกับห้างสรรพสินค้า Cifra ของประเทศเม็กซิโก เพราะต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานตลาดไปยังผู้บริโภคประเทศเม็กซิโก (4) เพื่อเป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology access) เช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง IBM, Motorola และ Apple Computer เพื่อพัฒนาระบบ Power PC microprocessor ที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น และ (5) เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งในตลาด (Value-added barriers to competition) เนื่องจากการเป็นพันธมิตรจะทำให้บริษัทได้รับผลประโยชน์ในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น อาจมีการแลกเปลี่ยนด้านความรู้ (knowledge) ความชำนาญ (Expertise) ระหว่าง 2 องค์กร ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานได้

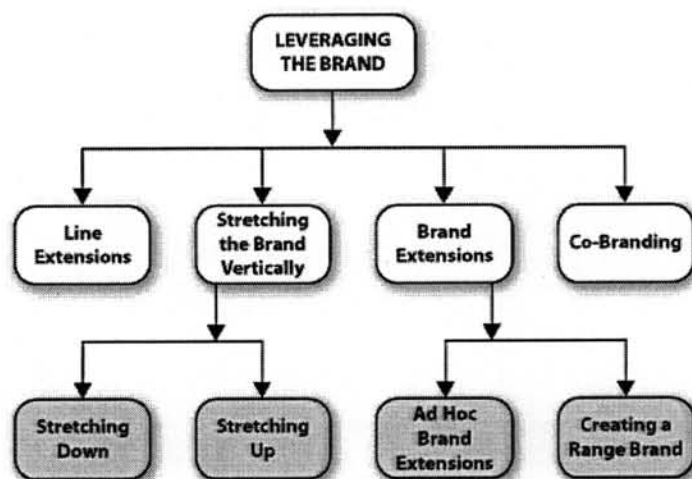
จะเห็นได้ว่า การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันนั้น จะช่วยทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มทักษะและความชำนาญให้แก่บริษัท ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น (Spekman, Isabella, & MacAvoy, 2000) ซึ่งถือเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มโอกาสในการเจริญเติบโตหรือขยายขอบเขตการ

ดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่สภาพตลาดมีการแข่งขันและเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดและเจ้าของสินค้าจึงต้องพยายามค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และค้นหาวิธีการที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้ามากขึ้น (Rooney, 1995) โดยที่ Keller (2003b) กล่าวว่า ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าและมีความสำคัญอย่างยิ่งของบริษัท เนื่องจากสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และยังช่วยสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยุ้จักนั้น สามารถช่วยให้การแนะนำสินค้าใหม่ (New product) เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า มาใช้ในการประเมินและสร้างการยอมรับในสินค้าใหม่ (Reddy, Holak, & Bhat, 1994, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003)

อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มอำนาจของตราสินค้า (Brand leverage strategy) เพื่อเป็นการขยายสินค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตนเอง

โดย Aaker (1996) ได้แบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มอำนาจของตราสินค้า (Brand leverage strategy) เพื่อช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินธุรกิจไว้ดังแผนภาพที่ 2.12 ซึ่งจากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์ที่องค์กรมักใช้ในการเพิ่มอำนาจของตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

แผนภาพที่ 2.12 แสดงกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มอำนาจของตราสินค้า (Brand leverage strategy)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 275.

การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line extensions) เป็นการขยายตลาดไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันและยังคงใช้ชื่อตราสินค้าเดิม โดยมักจะเป็นความแตกต่างในด้านขนาด ส่วนผสม รสชาติ เป็นต้น (Aaker, 1996) ซึ่งวิธีการนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากนัก (Quelch & Kenny, 1994, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) เช่น มันทฝรั่ง Lay's ออกรสชาติใหม่และเพิ่มปริมาณมากขึ้น

การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Stretching the brand vertically) เป็นการขยายตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกันกับตราสินค้าหลัก (Core brand) แต่อาจมีการกำหนดราคาและคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น (1) การลดระดับ (Stretching down) คือ สินค้าใหม่จะมีราคาและคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าหลัก ซึ่งวิธีนี้มีข้อเสียคือ อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักได้ (Pitta & Katsanis, 1995) เช่นรถยนต์ BMW's 300 Series ซึ่งถือได้ว่ามีราคาค่อนข้างต่ำและเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า หากเปรียบเทียบกับ BMW's 500 และ 700 Series และ (2) การเพิ่มระดับ (Stretching up) คือ สินค้าใหม่จะมีราคาและคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าหลัก เช่นรถยนต์ BMW's 700 Series ที่มีราคาสูงและมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า BMW's 500 และ 300 Series

การขยายตราสินค้า (Brand extension) เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่เพื่อขยายตราสินค้าหรือแนะนำสินค้าใหม่ในกลุ่มประเภทสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก โดยเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมเพื่อเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าใหม่ ซึ่งตราสินค้าใหม่จะถูกเรียกว่าตราสินค้าที่ขยาย (Extending brand) และตราสินค้าหลักจะถูกเรียกว่า (Parent brand) (Keller, 2003b) เช่น เบียร์สิงห์มีการขยายตราสินค้าออกไปยังน้ำดื่มสิงห์ หรือโซดาสิงห์ เป็นต้น

การเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Co-branding) เป็นการร่วมมือกันระหว่าง 2 ตราสินค้าหรือมากกว่า 2 ตราสินค้าขึ้นไป เพื่อผลิตหรือแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือคนละประเภทสินค้าก็ได้ (Aaker, 1996) โดยเป็นการนำเอาทักษะหรือความชำนาญของแต่ละตราสินค้ามาผสมผสานกัน เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ทางการตลาดและช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เช่น Sony เป็นพันธมิตรร่วมกับ Ericsson ซึ่งก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ คือโทรศัพท์มือถือ Sony Ericsson เป็นต้น (Sandeberg & Ostlund, 2003) โดยที่การเป็นพันธมิตรตราสินค้า จะมีความแตกต่างกับการขยายตราสินค้า เนื่องจากการขยายตราสินค้า คือ การแนะนำหรือขยายสินค้าใหม่ภายใต้บริษัทหรือชื่อตราสินค้าเดียวกัน ในขณะที่ การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า 2 บริษัทขึ้นไป

นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือลดความเสี่ยงในการขยายและแนะนำสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่ได้เร็วขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยและรู้จักตราสินค้าก่อนที่จะเป็นพันธมิตรกันอยู่แล้ว (Keller, 2003b) ซึ่งในส่วนต่อไป จะขอกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรตราสินค้าโดยละเอียด

ความหมายของพันธมิตรตราสินค้า

ในส่วนความหมายของคำว่า พันธมิตรตราสินค้า นั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย โดยสามารถเรียกได้ในชื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่ง Keller (2003b) ได้กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Brand alliance), การทำตราสินค้าร่วมกัน (Co-branding / Joint branding) และการนำตราสินค้ามาไว้รวมกัน (Brand bundling) นั้น เป็นคำที่มีความหมายที่เหมือนกันและสามารถใช้เรียกทดแทนกันได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อ 2 ตราสินค้าหรือมากกว่า 2 ตราสินค้าขึ้นไปที่มีอยู่ในตลาดมารวมมือกันในลักษณะของการผลิตหรือทำสินค้าร่วมกัน (Joint product) รวมถึงความร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมการตลาดภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ขณะที่ Park, Jun และ Shocker (1996) กล่าวว่า คือ การที่ 2 บริษัทหรือ 2 ตราสินค้า มาเป็นพันธมิตรกันเพื่อสร้างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนกันในด้านกระบวนการผลิตหรือความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการขยายตราสินค้าที่มีหลายตราสินค้าประกอบกัน (Composite brand extension)

นอกจากนี้ Grossmann (1997) ยังได้กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าหนึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกับอีกตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นการร่วมมือกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริบทด้านการตลาด (Marketing context) เช่น การโฆษณาร่วมกัน, การวางสินค้าร่วมกัน (Product placement) หรือการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าร่วมกัน (Distribution outlets)

สอดคล้องกับที่ Leuthesser, Kohli และ Suri (2003) ได้ให้ความหมายว่าเป็น การที่ 2 ตราสินค้าหรือมากกว่า 2 ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมารวมมือกัน โดยเป็นการนำเอาคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละตราสินค้ามาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดสินค้าอีกประเภทหนึ่งขึ้นมา (Single product) หรืออาจเป็นการดำเนินงานร่วมกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น ความร่วมมือกันในการโฆษณา, การกระจายสินค้าร่วมกัน เป็นต้น หรือในบางครั้งอาจเรียกว่า ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากหลายตราสินค้าประกอบกัน (Composite branding) ก็ได้

ขณะที่ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้า หมายถึง การที่ 2 ตราสินค้าที่มาจาก 2 บริษัทหรือจากประเภทธุรกิจที่มีความแตกต่างกันมาดำเนินงานร่วมกัน โดยที่แต่ละตราสินค้าจะมีบทบาทและมีส่วนสำคัญต่ออีกตราสินค้าหนึ่งในการที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพหรือเพิ่มผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยที่ Fang และ Mishra (2002) ได้

กล่าวว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้า สามารถแบ่งตามกลุ่มประเภทของสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรกัน ได้เป็น 2 แบบคือ (1) พันธมิตรตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Homogeneous brand alliances) เช่น โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับโรงแรมและ (2) พันธมิตรตราสินค้าในกลุ่มสินค้าคนละประเภท (Heterogeneous brand alliances) คือ การเป็นพันธมิตรร่วมกับสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัทรถเช่า เป็นต้น

นอกจากนี้ Riezebos (2003 as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นจากการรวมกันของ 2 ตราสินค้าที่มาจากคนละบริษัทหรือคนละประเภทธุรกิจมาดำเนินการร่วมกัน โดยที่แต่ละบริษัทยังคงมีอิสระในการดำเนินงาน ซึ่งการร่วมเป็นพันธมิตรกันนั้น จะก่อให้เกิดการมูลค่าที่เพิ่มขึ้น (Added value) และทำให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (Win-win situation)

ซึ่งสอดคล้องกับที่ James (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือการที่ 2 บริษัทหรือมากกว่า 2 บริษัทขึ้นไปมาร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันในรูปแบบของการใช้ตราสินค้าร่วมกันหรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างตราสินค้า (Brand integration) ของแต่ละบริษัทในการจัดกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์และบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

จะเห็นได้ว่า มีผู้ให้คำจำกัดความของพันธมิตรตราสินค้าไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พันธมิตรตราสินค้าคือ ความร่วมมือกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มาจาก 2 บริษัทหรือมากกว่ามาดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน หรือคนละประเภทก็ได้ โดยเป็นการนำเอาตราสินค้ามาใช้ควบคู่กันหรือมีการจัดกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกัน รวมถึงเป็นการร่วมมือกันเพื่อก่อให้เกิดสินค้าใหม่ขึ้น ซึ่งการเป็นพันธมิตรกันจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานมากขึ้น

หลังจากที่ได้ทราบถึงความหมายของพันธมิตรตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงรูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งได้มีผู้แบ่งรูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าไว้แตกต่างกัน

รูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

สำหรับในส่วนของรูปแบบการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น ได้มีผู้ทำการศึกษาและแบ่งรูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าไว้ในหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้อาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของการร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าว่าเป็นการร่วมกันในรูปแบบใด โดยจะขอกล่าวถึงในแต่ละรูปแบบ ดังนี้

Rao และ Ruekert (1994) กล่าวว่า รูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ (1) การรวมกันที่เกี่ยวข้องในเชิงกายภาพของตัวสินค้า (Physical

product integration) กล่าวคือ สินค้าหนึ่งจะมีลักษณะเป็นส่วนประกอบหรือเป็นส่วนผสมของอีกสินค้าหนึ่ง ดังนั้น ทั้ง 2 สินค้านี้จำเป็นจะต้องใช้งานร่วมกันเสมอโดยไม่สามารถใช้งานแยกกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์ IBM กับชิพของ Intel เป็นต้น และ (2) การรวมกันเพื่อให้การใช้งานของทั้ง 2 สินค้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Complementary use) โดยที่ทั้ง 2 สินค้าสามารถใช้งานแยกจากกันได้ เช่น Bacardi Rum กับ Coca-Cola เป็นต้น ซึ่งการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้นอาจเกิดขึ้นจากการร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับเดียวกัน (Two equally reputable brands) หรือการร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ (Existing brand) กับตราสินค้าใหม่ (New brands) ทั้งนี้ อาจเป็นการรวมกันเพื่อก่อให้เกิดผลในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน 1 เดือน หรืออาจเป็นการรวมกันเพื่อก่อให้เกิดผลในระยะยาว เช่น การเป็นพันธมิตรกันเพื่อช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

ในขณะที่ Simonin และ Ruth (1998) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นในปัจจุบันนั้นบ่อยครั้งอาจเกิดขึ้นมาจากการร่วมกัน (Conjunction) ระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าของบริษัทอื่น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ (1) การร่วมกันที่เกี่ยวข้องในเชิงกายภาพหรือวัตถุ (Physical) หมายถึง การที่ตราสินค้าหนึ่งเป็นส่วนประกอบให้กับอีกตราสินค้าหนึ่ง โดยที่ทั้งสองตราสินค้านั้นจะมีลักษณะทางกายภาพที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น Diet Coke กับสารให้ความหวาน NutraSweet เป็นต้น และ (2) การร่วมกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Joint promotion) หมายถึงการที่ 2 ตราสินค้าหรือมากกว่า 2 ตราสินค้าขึ้นไปมาร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน โดยที่ 2 ตราสินค้านั้นอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงกายภาพเลย เช่น ห้างสรรพสินค้าร่วมมือกับบัตรเครดิตเพื่อมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้า

ในส่วนของ Aaker (1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000) ได้แบ่งรูปแบบของพันธมิตรตราสินค้าไว้ดังนี้ (1) ตราสินค้าที่เป็นส่วนผสมหรือเป็นองค์ประกอบให้กับอีกตราสินค้าหนึ่ง (Ingredient brands หรือ Component brands) เกิดจากการที่ตราสินค้าหนึ่งถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมหรือเป็นองค์ประกอบให้กับอีกตราสินค้าหนึ่ง รวมถึงการที่ตราสินค้าหนึ่งเป็นเสมือนตัวแทนรับรอง (Endorser) ให้กับอีกตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแนะนำหรือโฆษณาสินค้า เนื่องจากมักจะมีการระบุชื่อหรือโลโก้ตราสินค้าที่เป็นส่วนผสมไว้บนบรรจุภัณฑ์หรือผ่านทางกรโฆษณา ซึ่งช่วยทำให้ตราสินค้าที่เป็นส่วนผสมเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และ (2) ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากหลายตราสินค้าประกอบกัน (Composite brands) เกิดจากการรวมเข้าด้วยกัน (Bundle) ของ 2 ตราสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ Healthy Choice ร่วมกับ Kellogg's เพื่อผลิตอาหารเข้าสู่ตราใหม่โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่รักและใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเป็นพันธมิตรกันที่เกิดขึ้นจากหลายตราสินค้าที่มีความชำนาญในแต่ละด้านมารวมกัน (Composite

brand with multiple master brand) เช่น การรวมกันระหว่าง Citibank, American Airlines และ Visa credit card เป็นต้น

ในขณะที่ Washburn, Till และ Priluck (2000) ได้แบ่งรูปแบบของการทำตราสินค้าร่วมกันออกเป็น 4 รูปแบบคือ (1) การร่วมมือกันเพื่อช่วยพัฒนาคุณสมบัติของตราสินค้า (Co-development) ให้มีความแตกต่าง (Unique) มากขึ้น (2) การผสมผสานกันด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical product integration) คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งจะต้องใช้ร่วมกับอีกตราสินค้าหนึ่งเสมอโดยไม่สามารถแยกกันได้ (3) การทำโฆษณาาร่วมกัน (Joint advertising) ระหว่าง 2 ตราสินค้า และ (4) การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Joint promotions)

นอกจากนี้ James (2006) ยังได้ทำการแบ่งรูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าตามลักษณะของการรวมกันเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเป็นพันธมิตรร่วมกันในด้านกายภาพหรือตัวสินค้า (Physical alliances) คือ การที่ตราสินค้าเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันเพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจเกิดจากการที่ตราสินค้าหนึ่งมีลักษณะเป็นส่วนผสมของอีกตราสินค้าหนึ่ง (Ingredient brand) หรืออาจเกิดจากการรวมกันระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีการใช้ชื่อตราสินค้าร่วมกัน และ (2) การเป็นพันธมิตรร่วมกันในด้านสัญลักษณ์ (Symbolic alliances) คือ การที่ตราสินค้ามาเป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น การทำโฆษณาาร่วมกัน (Co-advertising), การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน (Joint sales promotion) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน (Co-packaging)

Fang และ Mishra (2002) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้นอาจเป็นการร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า ซึ่งเรียกว่า Single brand alliances เช่น DTAC เป็นพันธมิตรร่วมกับ True Move และอาจเป็นการร่วมกันตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า Multiple brand alliances เช่น ห้างสรรพสินค้า Emporium เป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น

และ Riezebos (2003, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) ได้แบ่งระดับของพันธมิตรตราสินค้าว่า สามารถเกิดขึ้นได้ใน 3 ระดับ คือ (1) ระดับของตัวผลิตภัณฑ์ (Product level) เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการที่ 2 ตราสินค้านำมาร่วมเป็นพันธมิตรกัน (2) ระดับของช่องทางการจำหน่าย (Distribution level) คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งจะทำการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าร่วมกับอีกตราสินค้าหนึ่ง หรืออาจเป็นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรเพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น และ (3) ระดับของการสื่อสาร (Communication level) คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งช่วยทำการสื่อสารการตลาดให้กับอีกตราสินค้าหนึ่ง หรืออาจเป็นการทำการสื่อสารการตลาดระหว่าง 2 ตราสินค้าร่วมกัน

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่ารูปแบบหรือประเภทของการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ ซึ่งอาจกล่าวสรุปในภาพกว้างๆ ได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้นอาจเป็นการรวมกันในลักษณะที่ทั้ง 2 ตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้ร่วมกันโดยไม่สามารถใช้งานแยกจากกันได้ และการรวมกันที่ทำให้การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นมีความสมบูรณ์และแตกต่างยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการใช้ตราสินค้าร่วมกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมหรือความต้องการของแต่ละตราสินค้าว่า มีจุดประสงค์ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในลักษณะใด

หลังจากที่ได้ทราบในส่วนของความหมาย และรูปแบบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าไปแล้วในข้างต้น ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้า

การที่จะทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้ามีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าไว้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหากองค์กรหรือนักการตลาดขาดความเข้าใจ หรือไม่มีการกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ก็อาจเป็นการทำลายภาพลักษณ์หรือคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนั้น ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์รูปแบบใดนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจและศึกษาว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึง โดยที่ Leuthesser et al. (2003) ได้เสนอกรอบสำหรับการกำหนดกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้า (Framework for co-branding strategy) ว่ามีองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณาก่อนที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ใน 2 มิติ คือ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

มิติที่ 1 เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยเสริมให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้ามีความสมบูรณ์ (Product complementarity) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ (1) การเสริมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหลักของสินค้า (Core complementarity) คือ การที่คุณสมบัติของทั้ง 2 ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานร่วมกัน ซึ่งจะมีเรื่องของหน้าที่การใช้งาน (Functional) เข้ามาเกี่ยวข้อง และ (2) การเสริมที่ช่วยเพิ่มหรือขยายการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Extended complementarity) คือ การเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นและส่งผลให้เกิดการรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้าในเชิงบวก

มิติที่ 2 เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการเป็นพันธมิตรเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เดิมในตลาด (Exist target) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New target)

หลังจากที่ได้กำหนดและพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นต่อมาจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่

แผนภาพที่ 2.13 แสดงกรอบที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้า

		Target Market	
		Existing	New
Product Complementarity	Extended	↑ Reaching Up	↗ Reaching Beyond
	Core	↻ Reaching In	→ Reaching Out

ที่มา: Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). Academic papers 2+2=5 ? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Brand Management*, 11(1), p. 40.

กลยุทธ์การมุ่งสู่ภายใน (Reaching in) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่เป็น การเสริมในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เพิ่มขึ้น (Current target market) ดังนั้นจึงควรเลือกพันธมิตรที่มีความแข็งแกร่งและมีอำนาจพอที่จะช่วยเพิ่มคุณประโยชน์ (Benefit) ให้กับสินค้า เพื่อเป็นการเสริมให้คุณสมบัติของสินค้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น บริษัท IBM เป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัท Microsoft เพื่อพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การมุ่งสู่ภายนอก (Reaching out) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่เป็น การเสริมในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และมักนิยมใช้ในกลุ่มธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกหรือธุรกิจบริการ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มฐานลูกค้าของพันธมิตรได้ โดยการวางจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าหรือใกล้กับทำเลที่ตั้งของพันธมิตร เช่น ร้านแซนดิวิช Togo's กับร้านไอศกรีม Baskin Robbins ซึ่งการเป็นพันธมิตรในลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าทั้ง 2 สินค้าที่เป็นพันธมิตรกันจะเป็นสินค้าที่มีโอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) ที่ต่างกันก็ตาม

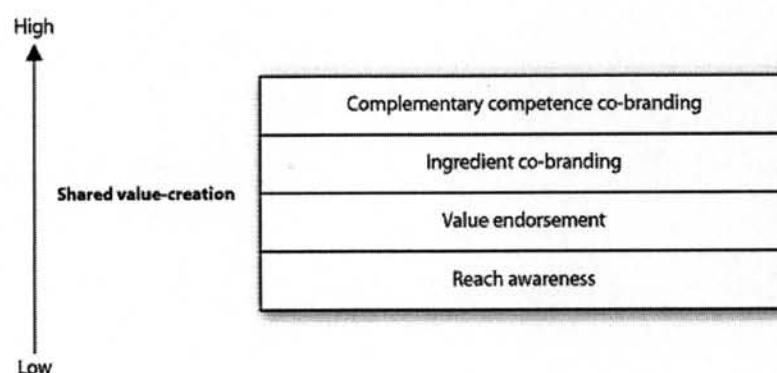
กลยุทธ์การมุ่งสู่ระดับบน (Reaching up) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นการเสริมเพื่อช่วยเพิ่มหรือขยายการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ยังคงมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรเลือกพันธมิตรตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและมีระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในเชิงบวก เพื่อเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า Paragon เป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การมุ่งสู่ระดับที่เหนือกว่า (Reaching beyond) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นการเสริมเพื่อช่วยเพิ่มหรือขยายการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย ดังนั้น ควรเลือกพันธมิตรที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันหรือเหนือกว่าเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างบัตรเครดิต Master Card และ Visa ซึ่งนอกจากจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

ดังนั้น ในการนำกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้ามาใช้ นั่น จึงควรพิจารณาจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพให้แก่ตราสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่ง Blackett และ Boad (1999, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) ได้พัฒนาแบบจำลองที่อธิบายถึงระดับการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้า (Shared value-creation) โดยแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงระดับของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้าของ

Blackett และ Boad (1999)



ที่มา: Sandeberg, C. F., & Ostlund, J. (2003). *Ingredient co-branding of private labels: From a consumer derived management perspective*. Postgraduate dissertation School of Business, Stockholm University, Denmark, p. 11.

ระดับที่ 1 การสร้างการตระหนักรู้ (Reach awareness) เป็นการร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และกลุ่มฐานลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งการเป็นหุ้นส่วนกันในระดับนี้จะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายหรือผลในระยะสั้น (Short-term oriented) และไม่เกี่ยวข้องในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์หรือด้านมูลค่า (Value) มากนัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นระดับขั้นต่ำสุดที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในคุณค่าตราสินค้าร่วมกัน อาจเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการทำโฆษณาาร่วมกัน (Joint advertising) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ความร่วมมือระหว่างบัตรเครดิตกับห้างสรรพสินค้า โดยผู้ที่ถือบัตรเครดิตก็จะได้รับแต้มคะแนนสะสมเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น

ระดับที่ 2 การเป็นตัวแทนเพื่อช่วยรับรองมูลค่า (Value endorsement) เป็นการร่วมกันเพื่อช่วยสนับสนุนในด้านที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งหรือมูลค่าของตราสินค้า (Brand positions and brand values) ที่สามารถส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) โดยจะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายในระยะยาวมากขึ้น (More long-term oriented) ซึ่งประเภทของตราสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น ควรจะเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกันเพื่อช่วยสร้างและเสริมจุดแข็งให้กับแต่ละตราสินค้า โดยมักจะใช้ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคเป็นตัวแทนเพื่อช่วยรับรองคุณค่า ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดผลประโยชน์ในด้านคุณค่าของตราสินค้า เช่น Coca-Cola เป็นพันธมิตรร่วมกับร้าน McDonald's

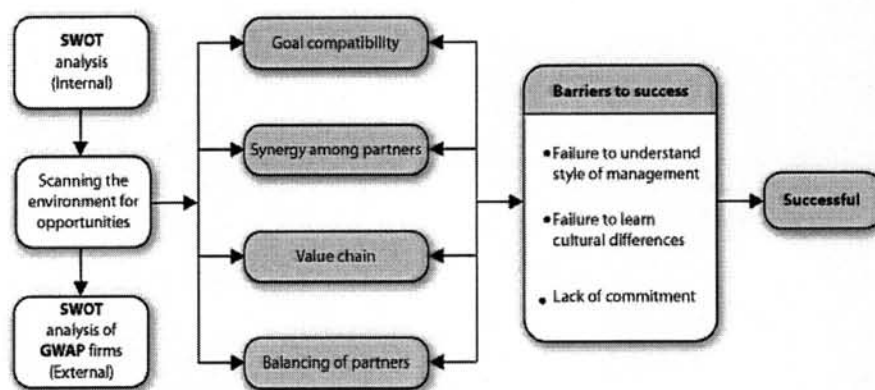
ระดับที่ 3 การทำตราสินค้านำร่วมกันในลักษณะเป็นส่วนผสม (Ingredient co-branding) การเป็นพันธมิตรกันในระดับนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่า ตราสินค้าหนึ่งถือได้ว่าเป็นตราสินค้าหลัก (Host brand) และอีกตราสินค้าหนึ่งถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่เป็นส่วนผสม (Ingredient brand) ให้กับตราสินค้าหลัก ซึ่งตราสินค้าที่เป็นส่วนผสมจะช่วยเพิ่มหรือยกระดับคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก อีกทั้งช่วยสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น เช่น บนคอมพิวเตอร์ของ IBM หรือ Compaq จะมีตราสินค้าของ Intel Inside ติดอยู่ เนื่องจากตราสินค้า Intel นั้นถือได้ว่ามีมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ค่อนข้างสูง

ระดับที่ 4 การทำตราสินค้านำร่วมกันเพื่อช่วยเพิ่มความสามารถของสินค้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Complementary competence co-branding) ถือเป็นระดับสูงสุดที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน มักเป็นการร่วมเป็นพันธมิตรกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเหมาะสมนั้น สามารถส่งผลในเชิงบวกเพิ่มขึ้นต่อทั้ง 2 ตราสินค้า เช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง Sony และ Ericsson เพื่อก่อให้เกิดเป็นโทรศัพท์มือถือ Sony Ericsson

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้า ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้ให้ความสนใจและศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มขึ้น ซึ่งในการที่จะดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้นั้น นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าด้วยเช่นกัน

โดย Vyas, Shelburn, และ Rogers (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ในการที่จะดำเนินกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรที่จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในองค์กร (SWOT analysis--Internal) เช่น จุดแข็ง, จุดอ่อน รวมถึงค้นหาโอกาสหรือข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ จากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มบริษัทหรือตราสินค้าที่มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตร (SWOT analysis of group with alliance potential (GWAP) firms--External) ซึ่งมีประเด็นที่ควรพิจารณาเพื่อให้การเป็นพันธมิตรประสบความสำเร็จ ในเรื่องของ (1) การกำหนดเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกัน (Goal compatibility) ทั้งเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (2) การร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน (Synergy among partners) เพื่อเป็นการช่วยเสริมให้แต่ละตราสินค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (3) การทำความเข้าใจถึงมูลค่าของบริษัทที่เป็นพันธมิตร (Value chain) ว่ามีสิ่งใดบ้างที่จะช่วยสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่บริษัท และ (4) การกำหนดข้อตกลงเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน (Balancing contributions of partners) ในทุกๆ ด้าน (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงปัจจัยที่ทำให้การเป็นพันธมิตรประสบความสำเร็จ



ที่มา: Vyas, N. M., Shelburn, W. L., & Rogers, D. C. (1995). An analysis of strategic alliances: forms, functions and framework. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), p. 57.

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรกันนั้น เกิดขึ้นจากการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง 2 บริษัทหรือตราสินค้าที่อาจมีลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลให้การเป็นพันธมิตรไม่ประสบความสำเร็จ (Barriers to success) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับ (1) การขาดความเข้าใจทางด้านรูปแบบและการจัดการ เนื่องจากแต่ละบริษัทอาจมีรูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างกัน (2) การขาดความรู้และความเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัทต่างชาติ โดยไม่มีการศึกษาและทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งกันได้ และ (3) การไม่มีการกำหนดข้อตกลงหรือสัญญาร่วมกันอย่างชัดเจน หรืออาจมีวัตถุประสงค์ในการเป็นพันธมิตรที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้การเป็นพันธมิตรไม่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าหากว่าแต่ละบริษัทได้มีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้การเป็นพันธมิตรประสบความสำเร็จ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ก็จะสามารถส่งผลให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพในที่สุด

หลังจากที่ได้อธิบายถึงในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์และปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จไปแล้วนั้น ในส่วนต่อมาจะขอกล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดได้ทราบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อดีและข้อเสียของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

Rao และ Ruekert (1994) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่า สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ (1) เพื่อเป็นสัญญาณหรือช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นหรือประเมินคุณภาพได้ในทันที (Signals of unobservable product quality) ดังนั้น สินค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า อีกทั้งเป็นการช่วยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออกไปสู่ตลาดและผู้บริโภคผ่านตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เช่น กรณีของสารให้ความหวาน NutraSweet ที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับ Diet Coke ซึ่งทางบริษัท Coca-Cola ก็ได้ทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคว่า Diet Coke ได้ใช้สารให้ความหวาน NutraSweet เป็นส่วนผสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินและรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า NutraSweet ในทางบวกเพิ่มขึ้น และ (2) เพื่อเป็นการบอกข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพสินค้าได้ (Information about observable product attributes) ซึ่งการเป็นพันธมิตรกันในลักษณะนี้จะเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพของทั้ง 2 ตราสินค้าที่มีอยู่ให้มีความน่าสนใจและมีคุณสมบัติพิเศษที่

โดดเด่นยิ่งขึ้น โดยมักจะเป็นการร่วมกันกับตราสินค้าที่มีความสามารถในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ (Functional ability) เช่น Sony เป็นพันธมิตรกับ Dolby เพื่อผลิตและพัฒนาเทปคาสเส็ตที่มีระบบเสียงคุณภาพดีเยี่ยม เป็นต้น

โดยการเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะสามารถช่วยเพิ่มการประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) ความอ่อนไหวด้านคุณภาพของผู้ซื้อ (Buyer's quality sensitivity) ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีระดับในการประเมินความชื่นชอบของคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อคนเพิ่งเริ่มทำงาน ต้องการซื้อรถยนต์ จะคำนึงถึงด้านราคาหรือความคุ้มค่าเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริหารอาจซื้อรถยนต์ เพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคมและคำนึงถึงความปลอดภัย โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพแตกต่างกัน (2) ความสามารถในการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้ซื้อ (Buyer's ability to evaluate product quality) ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งหรือความถี่ที่เคยใช้สินค้านั้น เช่น หากผู้ซื้อเคยใช้ตราสินค้าหนึ่งมาก่อนก็จะสามารถประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้านั้นได้ ซึ่งกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้าสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้าที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เพื่อช่วยเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้อีกด้วย (Rao & Ruekert, 1994)

สอดคล้องกับที่ W. Chu และ W. Chu (1994) ได้กล่าวว่าตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Unknown brand) หรือตราสินค้าใหม่ (New product) อาจร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเลือกที่จะวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกทั้งยังเป็นการช่วยรับรองคุณภาพสินค้า (Credible and enforceable warranties) ให้กับตราสินค้าได้

ขณะที่ Spekman, Isabella และ MacAvoy (2000) ได้กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากเป็นการนำเอาความสามารถหรือความชำนาญของแต่ละตราสินค้ามาผสมผสานกันเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไรให้กับตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงในการแนะนำสินค้าใหม่และยังสามารถช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994) อีกทั้งการเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพให้กับตราสินค้าได้ (Elmuti & Kathawala, 2001)

สอดคล้องกับที่ Keller (2003b) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันจะช่วยทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์และคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่น (Uniquely) เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ความชำนาญของแต่ละตราสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน และยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรร่วมกันยังสามารถส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้แก่บริษัทในระยะยาวได้

Aaker และ Joachimsthaler (2000) ยังได้กล่าวอีกว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังเป็น การช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมโยงและความคุ้นเคยค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับที่ Donaldson และ O'Toole (2002) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตร (Partner brand) ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่ตราสินค้าและองค์กร เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรจะช่วยทำให้ตราสินค้าเดิม (Original brand) เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นและสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดได้อีกทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ดี การเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีประสิทธิภาพก็สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน โดย Park และคณะ (1996) ได้กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน หากว่าลักษณะของตราสินค้าที่มาร่วมกันไม่มีความสอดคล้องหรือไม่เหมาะสมกัน เช่น ตราสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาแพง มาเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจเป็นการทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า

Keller (2003b) ได้กล่าวถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินคุณค่าตราสินค้านาลดลง เนื่องจากระดับความเกี่ยวพัน (Involvement), ข้อผูกมัด (Commitment) หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งจะส่งผลต่ออีกตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งก็อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตรเช่นกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ไม่มีความสอดคล้องกันจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าได้ เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งก็จะส่งผลเสียต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรร่วมกันได้ (Farquhar, 1994 as cited in Washburn, Till, & Priluck, 2004)

หลังจากที่ได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ดังที่กล่าวไปในข้างต้น ในลำดับต่อมาจะเป็นการอธิบายถึงการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

การประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าของผู้บริโภค

ในการศึกษาและประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น มักจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยข้อมูลใหม่ที่ได้รับนั้นจะมีผลต่อการนำไปใช้เพื่อประเมินตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้าต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีการผสมผสานข้อมูลข่าวสาร (Information integration theory) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงและผสมผสานข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งเร้าใหม่ที่ได้รับมา รวมกับความเชื่อหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งข้อมูลใหม่ที่ได้รับนั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อตีความและประเมินต่อไป และหากข้อมูลใหม่นั้นมีความสำคัญหรือสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลนั้นเป็นเสมือนสิ่งบ่งชี้ในการประเมินสินค้าต่อไป แต่หากข้อมูลใหม่ที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะเกิดอคติ (Bias) หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีกับข้อมูลข่าวสารนั้น (Anderson, 1981; Fazio, 1986, 1989, as cited in Simonin & Ruth, 1998)

นอกจากนี้ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อสรุปเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้น โดยการสังเกตและพิจารณาจากสิ่งบ่งชี้ที่สามารถช่วยเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการประเมินตราสินค้าต่อไป ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้น แต่มีความคุ้นเคยกับแต่ละตราสินค้าที่มาประกอบกัน (Component brands) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะประเมินตราสินค้าใหม่โดยใช้ตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยเป็นสิ่งบ่งชี้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Levin & Levin, 2000)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling theory) เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ซื้อและผู้ขายอาจได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ไม่สมมูลกัน (Asymmetric information) เช่น ผู้ขายอาจรับรู้ถึงคุณสมบัติหรือคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า แต่ผู้ซื้อจะไม่สามารถรับรู้ได้หากไม่เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลหรือสิ่งบ่งชี้ (Cues) ที่ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น พิจารณาจากการรับประกันสินค้า (Warranties), ความมีชื่อเสียงขององค์กรหรือชื่อตราสินค้า (Boulding & Kirmani, 1993) ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้ว่า เมื่อมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร (Partner brand or Secondary brand) โดยพิจารณาจากชื่อตราสินค้าเพื่อใช้เป็นสิ่ง

บ่งชี้ในการประเมินตราสินค้าแรก (Primary brand) ดังนั้น หากตราสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อถือและประเมินคุณภาพตราสินค้าใหม่ในเชิง บวกเช่นกัน เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อเป็นสิ่ง บ่งชี้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า

นอกจากนี้ ในการประเมินการพันธมิตรตราสินค้านั้น มักจะมีประเด็นในการศึกษาที่ คล้ายคลึงกับการขยายตราสินค้า (Brand extension) เนื่องจากมีลักษณะและประเด็นที่ใกล้เคียง กัน กล่าวคือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการประเมินสินค้าใหม่โดยพิจารณาจากตราสินค้า เดิมที่มีอยู่ รวมถึงเป็นการศึกษาว่า ตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าเดิม อย่างไร (Leuthesser et al., 2003) โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการประเมิน ภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มักจะพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนเองมีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบ (Keller, 1993)

James (2006) ได้นำเอารอบในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการขยายตราสินค้า (Brand extension framework) ของ Aaker และ Keller (1990) มาใช้เพื่อศึกษาเรื่องพันธมิตรตรา สินค้า โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตร (Attitude toward the alliance) ใน 3 ส่วนคือ คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Quality of partner brand), ความเหมาะสมของการเป็นพันธมิตรและระดับการส่งผ่านจากสินค้าหนึ่งไปยังอีกสินค้า หนึ่ง (Fit and transfer) และระดับความยากในการก่อให้เกิดสินค้าใหม่ (Difficulty of making) พบว่า คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรมีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติค่อนข้างน้อย ในขณะที่ ความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่เป็นพันธมิตรกัน จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการ เป็นพันธมิตรในเชิงบวก แม้ว่าจะเป็นการรวมกันระหว่างสินค้าคนละประเภท (Different product class) แต่หากสินค้านั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน (Match) ก็สามารถส่งผลในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังพบว่าระดับความยากในการก่อให้เกิดสินค้าใหม่ที่ไม่มากจนเกินไปจะก่อให้เกิดผล ดีกว่า เพราะสามารถช่วยลดระดับความกลัวที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ได้

ดังนั้น ในการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการศึกษาประเมินหรือตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า จึงมักจะเป็นการศึกษาถึงประเด็นต่างๆ ในเรื่องของ ทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าก่อนที่จะมาเป็นพันธมิตรกัน ระดับความเชื่อมโยง ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของ ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร การประเมินความเหมาะสมของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า และผล กระทบของพันธมิตรตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าก่อนที่จะมาเป็นพันธมิตรกัน (Attitude of the brands before the alliance)

โดยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาถึงผลกระทบของแต่ละตราสินค้าว่า ส่งผลต่อตราสินค้าอื่น และการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าอย่างไร (Simonin & Ruth, 1998) ซึ่งจากการวิจัยของ Rodrigue และ Biswas (2004) ที่ศึกษาถึงผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality), ความพึงพอใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to pay a premium price) และแนวโน้มจะซื้อสินค้า (Purchase intention) โดยการวัดทัศนคติทั้งก่อนและหลังของตราสินค้าแรก (Host brand) และตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Ally brand) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก่อนที่จะร่วมเป็นพันธมิตร (Pre-attitude) จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเป็นพันธมิตรในเชิงบวก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังจากที่เป็นพันธมิตร (Post-attitude) จะส่งผลกระทบเชิงกว้างในเชิงบวก (Positive spillover effect) ต่อทั้งตราสินค้าแรกและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้าก็มีผลกระทบต่อ การประเมินเช่นกัน

ทั้งนี้ Simonin และ Ruth (1998) ได้กล่าวเสริมว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ทัศนคติหรือความชื่นชม เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ความรู้สึกรู้สึกที่เคยมีต่อแต่ละตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินหรือตัดสินใจว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในเชิงลบ ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินการเป็นพันธมิตรของทั้ง 2 ตราสินค้าในเชิงลบเช่นกัน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่มา รวมกัน (Brand fit) และความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่มาวมกัน (Product fit) ด้วย

ระดับความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้า (Brand association)

ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประเมินพันธมิตรตราสินค้าเช่นกัน โดยที่ James (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องพันธมิตรตราสินค้านั้น ควรที่จะต้องศึกษาถึงระดับความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Level of brand association) ว่าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันอย่างไร เพราะระดับของความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมียุติในแต่ละตราสินค้าจะส่งผลต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner Brand) ซึ่งระดับความเชื่อมโยงนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการสร้างระดับของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าใหม่ขึ้น (New set of associations)

ดังที่ Huang และ Yu (1999, as cited in Washburn et al., 2004) ได้กล่าวว่า ระดับความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า,ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น จะถูกพัฒนาขึ้นผ่านทางแหล่งสาร (Source) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางตรง เช่น ผู้บริโภคได้เคยทดลองใช้สินค้า หรืออาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การรับชมโฆษณา ซึ่งระดับความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคได้รับนั้น จะถูกนำไปใช้เพื่อประเมินคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าต่อไป

จากงานวิจัยของ James (2005) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยวัดทัศนคติที่มีต่อความเหมาะสมของสินค้าที่มาร่วมกัน (Product fit) และระดับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand association) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าสูงขึ้น หากสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันมีความเหมาะสม ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตรกันไม่มีความเหมาะสม ก็จะส่งผลเสียต่อการประเมินสินค้าใหม่ และอาจก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าเดิมอีกด้วย ซึ่งในส่วนของความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้านั้น พบว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเดิมในเชิงบวก ก็จะส่งผลต่อการประเมินทัศนคติของตราสินค้าใหม่ในเชิงบวกเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระดับความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรจะมีผลต่อการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าใหม่ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับที่ Hillyer และ Tikoo (1995) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผ่านไปยังอีกตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้นมากขึ้น และทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งขึ้นเช่นกัน (Simonin & Ruth, 1998)

อย่างไรก็ดี Janiszewski และ van Osselaer (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของชื่อตราสินค้าที่มีผลต่อระดับความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าอื่น พบว่าการเป็นพันธมิตรกันระหว่าง 2 ตราสินค้า อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติหรือความเชื่อมโยงแรกๆที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า (Individual brand) หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งก็จะส่งผลต่อการประเมินอีกตราสินค้าหนึ่งในแง่ลบด้วย จะเห็นได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้นสามารถช่วยเสริมให้เกิดผลกระทบจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่ตราสินค้าหนึ่ง หรือเรียกว่า Spillover effects ซึ่งหมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้น จะถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าอื่นๆ และรวมถึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมของผู้บริโภคต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ใน 2 ลักษณะคือ

(1) ผลกระทบเสริมที่สมดุลง (Symmetrical spillover effect) มักจะพบในกรณีที่ตั้ง 2 ตราสินค้ามีระดับความคุ้นเคยสูง ซึ่งจะช่วยให้การประเมินทัศนคติที่มีต่อพันธมิตรตราสินค้าสูงขึ้น และ (2) ผลกระทบเสริมที่ไม่สมดุลง (Asymmetrical spillover effect) มักจะพบในกรณีที่ตั้ง 2 ตราสินค้ามีระดับความคุ้นเคยแตกต่างกัน แต่เมื่อทั้ง 2 ตราสินค้ามาร่วมเป็นพันธมิตรกัน ตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยน้อยกว่าจะได้รับผลประโยชน์จากตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยมาก หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยมาก จะมีอิทธิพลและสามารถส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกไปยังตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยน้อยได้ (Simonin & Ruth, 1998)

ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand familiarity)

นับได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ก็สามารถส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบไปยังอีกตราสินค้าหนึ่งได้เช่นกัน

Simonin และ Ruth (1998) ได้ดำเนินการวิจัยและพบว่า เมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยน้อย (Less familiarity) ร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยมากกว่า (High familiarity) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยน้อยเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นผลที่เกิดขึ้นจากผลกระทบเสริมที่ไม่สมดุลง (Asymmetrical spillover effect) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Washburn, Till และ Priluck (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้า สามารถช่วยให้การแนะนำสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าที่ไม่เป็นที่คุ้นเคยมาก่อน (Unfamiliar brand) เป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นพันธมิตรร่วมกันกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในระดับสูง

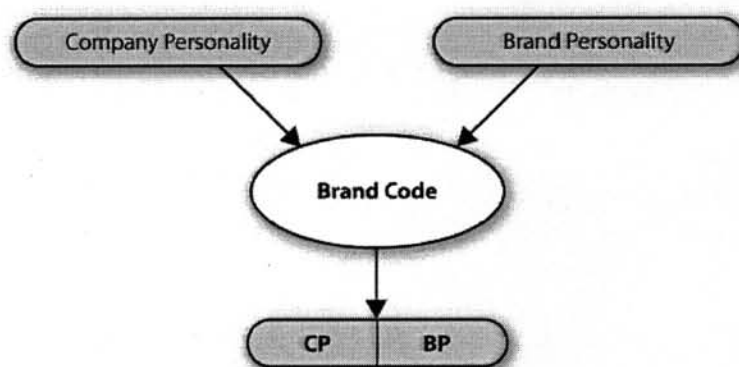
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Perceived quality of partner brand)

นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพตราสินค้า ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรไว้อย่างกว้างขวาง โดยที่ Hillyer และ Tikoo (1995) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะประกอบไปด้วยตราสินค้าแรก (Primary brand) และตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Secondary brand) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรมักจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนผสมหรือเป็นองค์ประกอบให้กับตราสินค้าแรก หรืออาจเป็นพันธมิตรกันเพื่อช่วยเสริมคุณประโยชน์ของตราสินค้าแรกให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมัก

ประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ (Related) ที่เกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าแรกและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร

นอกจากนี้ Ruttenberg, Oren และ Honen (1998, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) ได้ศึกษาถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกพันธมิตรตราสินค้าให้มีความเหมาะสมที่สุด โดยพบวาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) บุคลิกภาพขององค์กร (Company personality) คือปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพขององค์กร เช่น รูปแบบที่องค์กรใช้ในการดำเนินงาน, วัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น และ (2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันจะก่อให้เกิดเป็นรหัสตราสินค้า (Brand code) ซึ่งเปรียบเสมือนดีเอ็นเอ (DNA) ของตราสินค้าที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า รหัสตราสินค้า คือความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพขององค์กรกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงองค์ประกอบที่ทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้ามีความแข็งแกร่งของ Ruttenberg, Oren, และ Honen (1998)



ที่มา: Sandeberg, C. F., & Ostlund, J. (2003). *Ingredient co-branding of private labels: From a consumer derived management perspective*. Postgraduate dissertation School of Business, Stockholm University, Denmark, p. 20.

นอกจากนี้ Bleeker และ Ernst (1993) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรกันรวมกันกับตราสินค้าหุ้นส่วนที่มีความแข็งแกร่ง (Strong partners) จะก่อให้เกิดผลดีมากกว่าการเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าหุ้นส่วนที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Weak partners) อย่างไรก็ตาม บางครั้งตราสินค้าที่มีความ

แข็งแกร่งก็ต้องการที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เนื่องจากสามารถเข้าไปดูแลหรือควบคุมการดำเนินงานบางอย่างได้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักก็ต้องการที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้

สอดคล้องกับที่ Rao et al. (1999) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก็มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น รวมถึงมีการประเมินคุณภาพสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น ดังที่ Aaker และ Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า การคัดเลือกพันธมิตรที่มีความเหมาะสมจะทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงควรคัดเลือกพันธมิตรที่ช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

จากการวิจัยของ Levin, Davis, และ Levin (1996) ที่ศึกษาว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าอย่างไร โดยนำเอาตราสินค้าหลักที่ไม่เป็นที่รู้จักมาเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่รู้จัก จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ พบว่าหากตราสินค้าหลักที่ไม่เป็นที่รู้จักเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จะช่วยทำให้การประเมินคุณภาพของตราสินค้าหลักที่ไม่เป็นที่รู้จักเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang และ Mishra (2002) ที่ได้ทำการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เมื่อเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีคุณภาพสูง พบว่าผู้บริโภคจะเกิดการประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพโดยรวมจากตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร ดังนั้น แม้ว่าตราสินค้าแรกจะไม่ใช่ที่รู้จัก แต่ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรมีคุณภาพที่สูง ก็ จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของตราสินค้าแรกสูงขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ McCarthy และ Norris (1999) ยังได้ทำการประเมินการรับรู้คุณภาพระหว่างตราสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลางกับตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยพบว่า เมื่อตราสินค้าหลักที่มีคุณภาพปานกลางเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ตราสินค้าหลักได้รับการประเมินคุณภาพในเชิงบวกและก่อให้เกิดความชื่นชอบมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าพันธมิตรที่มีคุณภาพสูงจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้าหลักเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นการส่งผ่านจากตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงไปยังตราสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางหรือต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ดี หากเป็นการร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงทั้ง 2 ตราสินค้า ก็จะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหรือเกิดการประเมินคุณภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมมากเท่าใดนัก

ในขณะที่ Voss และ Gammoh (2004) ได้ทำการวัดทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรกัน โดยศึกษาประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกหรือประสบการณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก (Hedonic dimension) กับสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาในด้านหน้าที่การใช้งานเป็นหลัก (Utilitarian dimension) พบว่า ทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของสินค้าทั้งสองประเภทจะเพิ่มขึ้น ถ้าเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติและการประเมินคุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั่นเอง นอกจากนี้ Voss และ Gammoh ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและการรับรู้คุณภาพสินค้านี้ระหว่าง การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า (Single brand alliance) กับ การเป็นพันธมิตรร่วมกันตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป (Multiple brand alliance) อีกด้วย ซึ่งพบว่า ทัศนคติและการรับรู้คุณภาพที่มีต่อการเป็นพันธมิตรร่วมกันตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไปนั้น ไม่มีความแตกต่างจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า แต่อย่างไรก็ดี หากเป้าหมายของการร่วมเป็นพันธมิตรคือ ต้องการสร้างการตระหนักรู้ หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงให้กับองค์กรนั้น การเป็นพันธมิตรร่วมกันตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าหรือองค์กรได้เป็นอย่างดี

การประเมินความเหมาะสม (Fit evaluations) ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญสำหรับกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้า ดังที่ Keller (2003b) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและเหมาะสมระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรกัน ซึ่งความเหมาะสม (Fit) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินและรับรู้ถึงตราสินค้าใหม่ว่า มีความสอดคล้องและเหมาะสมกัน มากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่มารวมกัน (Brand fit) และความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่มารวมกัน (Product fit) จะมีผลต่อการเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Sandeberg & Ostlund, 2003)

ซึ่งการรับรู้ถึงความเหมาะสมของสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรกัน (Perceived fit of the products) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่จะมาเป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม โดยหากความเหมาะสมของสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรกันอยู่ในระดับสูง (High degree of product fit) ก็ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการร่วมเป็นพันธมิตรสูงขึ้น นอกจากนี้ ความเหมาะสมของตราสินค้าที่มารวมกัน (Perceived fit of the brands) ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือประเมินการร่วมเป็นพันธมิตรในเชิงบวกหรือลบได้เช่นกัน (Simonin & Ruth, 1998)

สอดคล้องกับที่ Bucklin และ Sengupta (1993) กล่าวว่า ความเหมาะสมของตราสินค้าที่จะมาเป็นพันธมิตรกันนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้และการประเมินคุณภาพสินค้า ซึ่งเมื่อตราสินค้าที่ร่วมเป็นพันธมิตรกันมีความเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงถือได้ว่า ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าสามารถช่วยยกระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้า อาจเป็นการร่วมกันระหว่างประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อก่อให้เกิดสินค้าประเภทใหม่ (New product class) ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนก็ตาม แต่หากมีความเหมาะสมในการรวมกันก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวก

และจากการศึกษาของ Sandeberg (2002, as cited in Sandeberg et al., 2003) ที่ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการบริหารพันธมิตรตราสินค้า (Management of co-branding) พบว่า ความเหมาะสมของตราสินค้า (Brand fit) และความเหมาะสมขององค์กร (Company fit) ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้ามีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Baumgarth (2000, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) กล่าวว่า ประเด็นที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถทำการศึกษาและประเมินได้ในหลายส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) ความเหมาะสมที่มีผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional brand fit) เช่น การประเมินว่าตนเองมีความทันสมัย (Trendy) มากน้อยเพียงใด (2) ความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่มารวมกัน (Product fit) เช่น สินค้าประเภทเครื่องเสียงรถยนต์ ร่วมกับรถยนต์ ซึ่งความเหมาะสมในส่วนนี้ ถือเป็นส่วนที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าค่อนข้างมาก (3) ความเหมาะสมของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional brand fit) เช่น การออกแบบรูปทรงของสินค้าเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น (4) ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพตราสินค้านั้นระหว่างสินค้ากับผู้ใช้ (Brand personality fit) (5) ความเหมาะสมทางด้านราคา (Price fit) และ (6) ความเหมาะสมของสถานการณ์ในการใช้สินค้า (Using situation fit)

อีกทั้ง James (2005) ได้กล่าวว่า ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างบริษัทหรือตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรกัน ทั้งในส่วนที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ (Tangible assets) เช่น คุณสมบัติหรือรูปทรงของสินค้า และในส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible assets) ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยของ James, Lyman และ Foreman (2006) ที่ได้ทำการศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันของ 2 ตราสินค้า โดยศึกษาเรื่องของความเหมาะสม (Fit together) ระหว่าง 2 ตราสินค้าและระดับความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรกัน พบว่า ตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึง

กัน (Similarity) ทั้งในด้านของลักษณะการใช้งานที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ และตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) สอดคล้องกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม หากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกัน ก็สามารถก่อให้เกิดผลเสียต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นกัน (Sandeberg & Ostlund, 2003)

อาจกล่าวได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าในเชิงบวก และสามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นในส่วนต่อมา จะขอกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบของพันธมิตรตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลกระทบของพันธมิตรตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Effects of brand alliance on brand equity)

Washburn, Till และ Priluck (2000) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ทั้งระดับสูงและต่ำ พบว่า การเป็นพันธมิตรหรือเป็นหุ้นส่วนร่วมกับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินคุณค่าของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าตราสินค้าเดิม (Original brand) จะเป็นตราสินค้าที่ถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำก็ตาม แต่หากเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะช่วยส่งผลให้การประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ระดับความเชื่อมโยงในเชิงบวกของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner or Constituent brand) สามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรกันได้

Osselaer และ Alba (2000, as cited in Washburn, Till, & Priluck., 2004) ทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า โดยอาศัยการเรียนรู้ในลักษณะการเชื่อมโยงภายในระบบความจำของผู้บริโภคเป็นกรอบในการศึกษา (Associative-learning framework) พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย (Familiar brand) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มาพัฒนาและเก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสร้างระดับความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้านั้นๆ ต่อไป เช่น เมื่อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่ไม่มีความคุ้นเคย (Unfamiliar brand) ผู้บริโภคจะนำเอาระดับความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือตราสินค้าที่รู้จักมาใช้เพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย

ซึ่งเมื่อตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (High equity brand) จะช่วยสร้างการรับรู้และส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะทำหน้าที่เสมือนเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกและส่งผ่านต่อไปยังตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand beliefs) ก็ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินตราสินค้าเช่นกัน (Kim, Allen, & Kardes, 1996, as cited in Washburn et al., 2004)

นอกจากนี้ Washburn et al. (2004) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า พบว่า เมื่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นพันธมิตรร่วมกันจะส่งผลให้การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ของแต่ละตราสินค้าก่อนที่จะเป็นพันธมิตรกัน (Individual brand) เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำก็ส่งผลให้การประเมินตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน จะเห็นได้ว่า การเป็นพันธมิตรทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น และยังส่งผลในเชิงบวกต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งบ่งชี้ในการตัดสินใจและประเมินเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

Lebar, Buehler, Keller, Sawicka, Aksehirlı, และ Richey (2005) ทำการศึกษากว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้ามีผลกระทบต่อ การประเมินคุณค่าตราสินค้าอย่างไร โดยใช้มาตรวัดของ BAV ที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Young & Rubicam (Y&R) ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคใน 4 ส่วนคือ

(1) ความแตกต่าง (Differentiation) จะช่วยสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเรามีความแตกต่างจากตราสินค้าของบริษัทอื่น (2) ความสอดคล้อง (Relevance) เป็นระดับที่ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าตราสินค้ามีความสอดคล้องกับตนเอง ตราสินค้านั้นก็จะไม่สามารถสร้างความน่าสนใจหรือเข้าถึงผู้บริโภคได้ (3) ความนับถือ (Esteem) คือ การที่ตราสินค้าได้รับความนับถือและยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้า และ (4) ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้า (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดีผ่านทาง การสื่อสารการตลาดหรือประสบการณ์จากการใช้สินค้า โดยพบว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกัน จะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างและการรับรู้ในเชิงบวกต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม หากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าไม่สอดคล้องกัน จะก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร อีกทั้งยังส่งผลเสียต่อการประเมินในส่วนของคุณภาพนับถือที่มีต่อตราสินค้าลดลง (Esteem decreased) เช่น หากตราสินค้าที่มีระดับ

ความนับถือสูง (High esteem brand) เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีระดับความนับถือต่ำ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและประเมินตราสินค้าที่มีระดับความนับถือสูงลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Hillyer และ Tikoo (1995) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ เมื่อเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง อาจมีผลทำให้ความน่าเชื่อถือหรือความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงลดลงได้เช่นกัน

หลังจากที่ได้ทราบถึงความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้า ข้อดีข้อเสีย รวมถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการประเมินพันธมิตรตราสินค้าของผู้บริโภคแล้วนั้น ในส่วนต่อไปจึงควรที่จะศึกษาและให้ความสำคัญกับการวัดประสิทธิผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าด้วยเช่นกัน

การวัดประสิทธิผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

Spekman et al. (2000) กล่าวว่า ในการวัดประสิทธิผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มักจะเป็นการมุ่งศึกษาและวัดผลในประเด็นที่ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัทอย่างไร โดยที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดควรที่จะให้ความสำคัญกับการวัดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะเป็นการวัดผลในทุกขั้นตอนที่มีผลต่อการดำเนินงาน หรือเรียกว่า Balanced Scorecard (BSC) โดยเป็นการวัดผลใน 4 มุมมอง ดังนี้

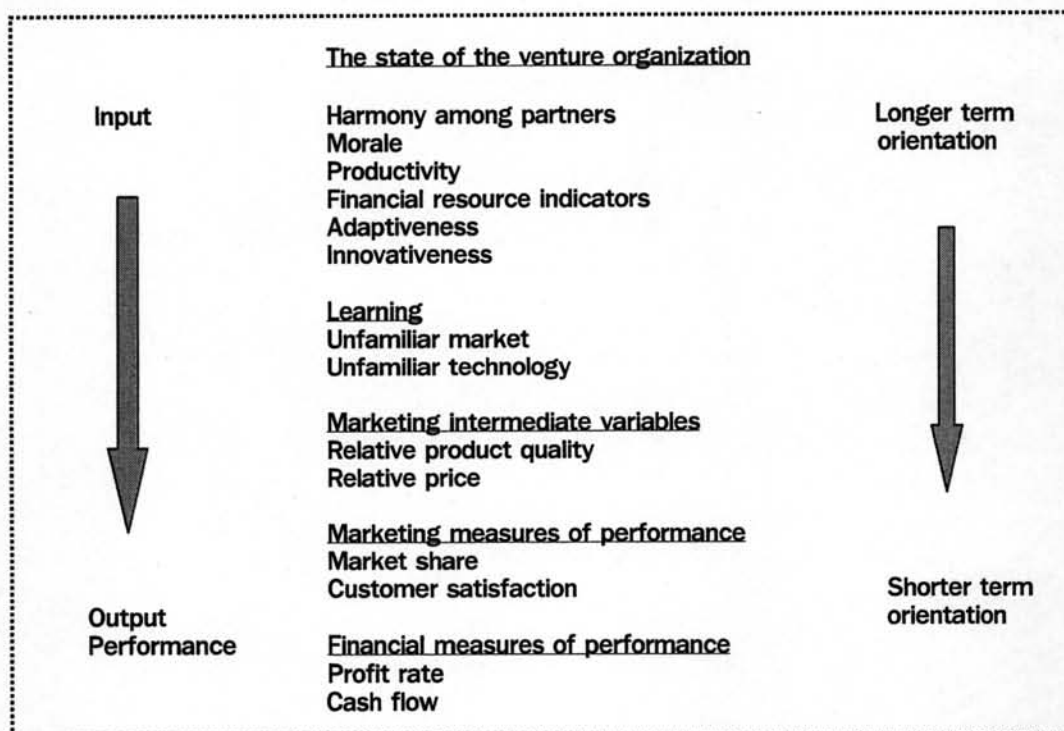
1. การวัดผลด้านการเงิน (Financial perspective) เป็นการวัดผลโดยพิจารณาจากผลที่ได้รับหลังจากเป็นพันธมิตรร่วมกัน หรือหลังจากที่ได้ดำเนินงานร่วมกัน โดยคำนึงถึงผลในด้านการเงินหรือด้านเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก เช่น พิจารณาจากยอดขายหรือรายรับที่เพิ่มขึ้น, พิจารณาจากค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนสินค้าที่ลดลง ความสามารถในการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ เป็นต้น
2. การวัดผลในส่วนของลูกค้า (Customer perspective) เป็นการวัดผลในด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นหลัก เช่น พิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด, วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค, จำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น และการรักษากลุ่มฐานลูกค้าเดิม
3. การวัดผลของกระบวนการที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร (Internal business process perspective) เป็นการวัดในทุกกระบวนการและขั้นตอนภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น กระบวนการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ, ขั้นตอนการจัดการและบริหารภายในองค์กร และการบริการหลังการขาย
4. การวัดผลด้านการเรียนรู้หรือการเจริญเติบโตขององค์กร (Learning / growth perspective) เป็นการวัดปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการพัฒนาและเจริญเติบโตขององค์กรในระยะยาว เช่น การวัดความสามารถของพนักงาน, ความสามารถของระบบการจัดการข้อมูลข่าวสาร,

การวัดความสามารถขององค์กร เป็นต้น

ซึ่งการวัดผลในลักษณะนี้ จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดแนวทางและพัฒนากลยุทธ์ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากเป็นการวัดผลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในทุกด้าน จึงทำให้บริษัททราบถึงข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ Anderson (1990, as cited in Lorange & Roos, 1993) ได้พัฒนาแนวทางในการวัดประสิทธิผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า โดยเป็นการวัดผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสิ่งที่บริษัทกำหนดและผลที่ได้รับ (Input-output continuum) ซึ่งในส่วนของสิ่งที่บริษัทกำหนดนั้น (Input) หมายถึง สิ่งที่บริษัทได้มีการระบุและกำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทาง ที่จะทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่บริษัทกำหนดว่าจะต้องทำอะไรและใช้วิธีใด (Doing and how) เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะมุ่งเน้นและเกี่ยวข้องกับผลในระยะยาว (Longer term orientation) ในขณะที่ ส่วนของผลที่ได้รับนั้น (Output) จะมุ่งเน้นและเกี่ยวข้องกับผลในระยะสั้น (Shorter term orientation) (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงการวัดประสิทธิผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า



ที่มา: Lorange, P., & Roos, J. (1993). *Strategic alliances: Formation, implementation, and evolution*. Cambridge, MA: Blackwell, p. 43.

โดยที่ในแต่ละส่วนนั้น จะประกอบไปด้วย (1) หลักปฏิบัติที่ใช้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นพันธมิตร (State of the venture organization) เช่น การกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างพันธมิตร ความสามารถในการผลิต (2) การเรียนรู้ (Learning) ในสิ่งใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีควมคุ้นเคยหรือขาดความชำนาญ (3) ปัจจัยที่มีผลทางการตลาด (Marketing intermediate variables) เช่น ความสัมพันธ์ด้านราคา หรือคุณภาพสินค้า (4) การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด และ (5) การวัดผลด้านการเงิน (Financial measures of performance) เช่น ยอดขายหรือผลกำไร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกัน เพื่อให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นไม่ใช่เรื่องที่ย่างยาก ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การเป็นพันธมิตรประสบความสำเร็จ อีกทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมและรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

แต่อย่างไรก็ดี การจะเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรได้มากน้อยเพียงใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับระดับของการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ หากเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลต่อยอดขายและก่อให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

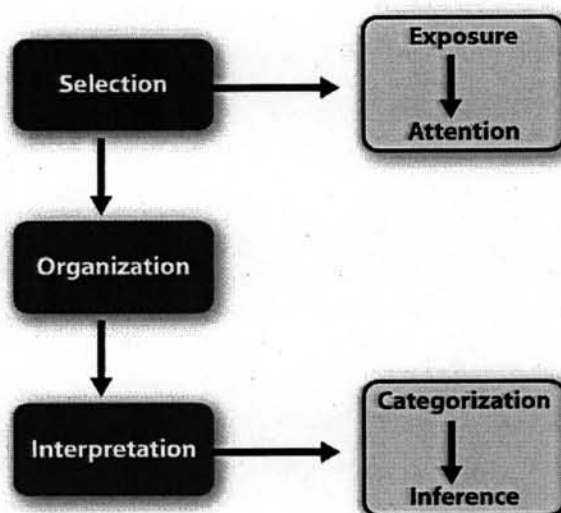
ในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) นั้น จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลต่อผลกำไรหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยที่ Solomon (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล โดยในการศึกษาส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ จะเป็นการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงกระบวนการในการยอมรับสิ่งใหม่ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา โดยจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สนใจหรือไม่มี ความสำคัญ ต่อมาจึงเลือกที่จะสนใจ (Attention) ในสิ่งที่ต้องการหรือสนใจ ซึ่งแต่ละคนอาจมี ความสนใจในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน จากนั้นบุคคลจะตีความหมายสิ่งเร้า (Interprets) ที่ได้รับ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sensory stimuli) โดยที่แต่ละคนจะรับรู้และตีความหมายสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Solomon, 2007) เช่นเดียวกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการในการเลือกสรร (Selection) จัดการข้อมูล (Organization) และการตีความ (Interpret) สิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาของบุคคล โดยบุคคลจะทำการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่กับสิ่งที่แต่ละคนมีความเชื่ออยู่เดิมในอดีต (Perceptual Inference)

โดยที่สิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง ทุกๆ สิ่งที่ผ่านมาและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ บุคคล โดยอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าด้านกายภาพ สิ่งที่สามารถมองเห็น หรือการสื่อสารที่เกี่ยวกับคำพูด โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ (1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) คือ การสื่อสารที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วยสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งเร้า อันดับแรก (Primary stimuli) เช่น บรรจุภัณฑ์ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น และสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารเพื่อใช้เป็นตัวแทนและเชื่อมโยงไปยังสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งเร้าอันดับสอง (Secondary stimuli) เช่น คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ ราคาค่า เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการพัฒนา สินค้าหรือโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sensory elements) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับประสาท สัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ที่ต่างกัน และ องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง (Structural elements) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่เป็น สาร (Message) ในเชิงการตลาด เช่น ขนาดของชิ้นงานโฆษณา ตำแหน่งในการวางสินค้า และ (2) สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (Environmental stimuli) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่อยู่รอบตัว ผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละวันผู้บริโภคจะ ได้รับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามามากมายในชีวิตประจำวัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการเลือกสรรผ่าน กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) ดังแผนภาพที่ 2.18

แผนภาพที่ 2.18 แสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.159.

การเลือกสรร (Selection) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะเปิดรับหรือสนใจสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสรรสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น (1) การเลือกเปิดรับ (Exposure) โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกและเปิดรับในสิ่งที่ตนต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่มีความสำคัญ และ (2) การเลือกที่จะสนใจ (Attention) ซึ่งในขั้นนี้มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าทางการโฆษณา (Commercial stimuli) (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนั้น นักโฆษณาหรือนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นหรือสร้างความดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น การเลือกใช้สี ขนาดของชิ้นงานโฆษณา การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การใช้เสียงเพลง กลิ่น เข้ามาประกอบในการโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้ Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวเสริมว่า การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยใน 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus factors) คือ ลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า เช่น ขนาด และความหนาแน่นของสิ่งเร้า สีและการเคลื่อนไหว รูปแบบของสิ่งเร้า เป็นต้น (2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situation factors) คือ สิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้บริโภครำพึงให้ความสนใจอยู่ (Focal stimuli) และอาจรวมถึงลักษณะของสภาพแวดล้อมที่

เกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary characteristics) ในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าที่มีคนพลุกพล่าน ผู้บริโภคก็จะสนใจเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ โดยไม่สนใจสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน (Selective perception) โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์หรือลักษณะส่วนตัว ซึ่งการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้น จะเกิดขึ้นได้ในทุกกระบวนการของการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับและสนใจในข้อมูลที่ตนเชื่อหรือต้องการที่จะรับรู้ จากนั้น จึงเลือกที่จะจัดการข้อมูลที่ได้รับมาตามความเชื่อที่มีอยู่เดิมและตีความข้อมูลที่ได้ให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของแต่ละคน (Assael, 2004) ซึ่งการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันนั้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการนี้เรียกว่า การรับรู้อย่างระมัดระวัง (Perceptual vigilance) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ตนมีความชื่นชอบมากกว่าสิ่งเร้าอื่น และการรับรู้อย่างระมัดระวังนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้าถึงข้อมูลหรือตัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป เช่น ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) การรับรู้อย่างระมัดระวังจะเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือผลประโยชน์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และในส่วนของ การเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) การรับรู้อย่างระมัดระวังจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงต้องการที่จะลดการประมวลผลให้น้อยที่สุด (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้บริโภคก็เลือกที่จะรับรู้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมของตนเท่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันอีกประการหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า การรับรู้อย่างป้องกัน (Perceptual defense) คือ กลไกที่ผู้บริโภคใช้เพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่อาจเข้ามาคุกคามหรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะพยายามไม่เปิดรับในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อหรือทัศนคติของตน เช่น คนที่สูบบุหรี่ก็มักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น โดยหากข้อมูลที่ได้รับมานั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกปฏิเสธ หรือถูกบิดเบือนไป (Assael, 2004)

การจัดการข้อมูล (Organization) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับมาจากหลายๆ ที่เพื่อช่วยทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีวิธีการจัดการข้อมูลที่ได้รับมาในหลายรูปแบบผสมผสานกัน (Integration) โดยใช้หลักการของ Gestalt psychology ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และจัดการสิ่งเร้าในลักษณะของภาพรวมมากกว่ามองแยกส่วนกัน โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินและจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตรา

สินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยพิจารณาจากหลายๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (Assael, 2004) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

(1) การเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไป (Closure) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเติมข้อมูลหรือองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้านั้นยังไม่สมบูรณ์ (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะเติมองค์ประกอบนั้นให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจมีการนำเอาประสบการณ์หรือความรู้เดิมในอดีตมาใช้เพื่อช่วยเติมเต็มสิ่งเร้านั้น เช่น โฆษณาที่ไม่สมบูรณ์อาจช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างการจดจำได้มากขึ้น (2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) คือ การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ข้อมูลในลักษณะเป็นกลุ่มก้อน (Chunks) มากกว่าที่จะรับรู้ข้อมูลแยกจากกัน (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งหลักของการจัดกลุ่มข้อมูลนั้นจะเป็นการผสมผสานของข้อมูลในหลายด้านแล้วจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดเป็นภาพรวม ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในหลายๆ ด้านที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้านั้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์หน้าโฮมเพจ (Home Page) ของ Disney's ที่เป็นภาพของสวนสนุกและมีการแบ่งออกเป็นโซนต่างๆ โดยจะมีภาพ เสียง ตัวการ์ตูนต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงและเชื่อมโยงกัน และ (3) การใช้บริบทแวดล้อม (Context) เป็นการมองภาพรวมโดยพิจารณาจากบริบทแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยรูปทรงและพื้นหลัง (Figure and ground) โดยที่ผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกหรือแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นออกจากสิ่งเร้าที่ไม่โดดเด่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สิ่งเร้าที่ไม่โดดเด่นมักจะถูกมองว่าเป็นพื้นหลัง ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องระมัดระวังในการนำเสนอโฆษณาด้วยว่า ต้องการให้องค์ประกอบหรือส่วนใดมีความโดดเด่น

การตีความหมาย (Interpret) คือ กระบวนการในการตีความหมายสิ่งเร้าที่ได้รับมา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) การจัดประเภทของสินค้าตามการรับรู้ (Perceptual categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้ามาในช่วงแรก ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำ ต่อมา เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้นข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกนำกลับมาใช้เพื่อรวบรวมและแบ่งเป็นกลุ่มข้อมูล (Schema) ของสินค้าประเภทนั้นๆ ต่อไป และ (2) การหาข้อสรุปตามการรับรู้ (Perceptual inference) คือ การที่ผู้บริโภคทำการหาข้อสรุปเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้าและบริษัท โดยพิจารณาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ รวมกับความเชื่อมโยงที่มีอยู่เดิมในอดีต ซึ่งอาจมีเรื่องของ การตีความทางสัญลักษณ์ (Semiotics) เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การใช้สี ภาพ เพลง ข้อความ ภาษาที่ใช้ เป็นต้น

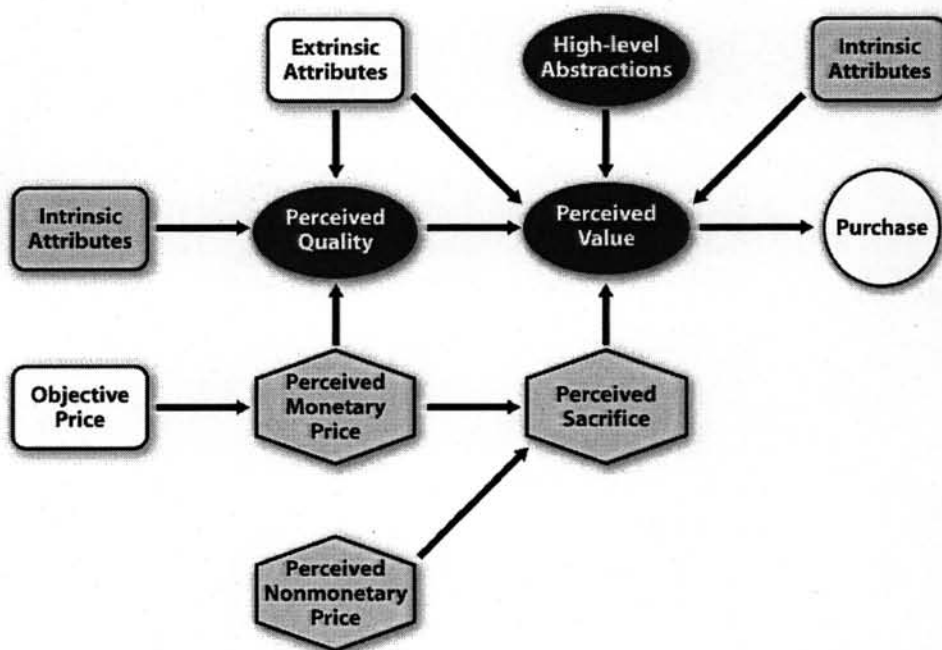
นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ยังได้แบ่งวิธีในการตีความหมายของข้อมูลไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การตีความหมายโดยใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive interpretation) คือ กระบวนการที่สิ่งเร้าถูกบรรจุเข้าไปในกลุ่มของความหมายที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม โดยจะเป็นการเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าไปยังกลุ่มของความหมายหรือข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังเช่นกรณีที่มีสินค้าใหม่เกิดขึ้นในตลาด ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถบรรจุข้อมูลของสินค้าใหม่ไว้ในกลุ่มความรู้ได้ ดังนั้น จึงอาจมีการจัดรวมไว้กับกลุ่มความรู้เดิมของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งก่อน ต่อมาเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะสามารถจัดกลุ่มความรู้ให้กับสินค้าใหม่นั้นได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นดีวีดีเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคอาจจะจัดกลุ่มเครื่องเล่นดีวีดีไว้กับกลุ่มสินค้าเครื่องเล่นวีดีโอก่อน จากนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นดีวีดีมากขึ้น ก็จะนำมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มของสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี โดยแบ่งเป็นแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรุ่นได้ และ (2) การตีความหมายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affective interpretation) คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อถูกกระตุ้นโดยผ่านสิ่งเร้าต่างๆ โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการตอบสนองต่างกัน เช่น บางคนเมื่อเห็นภาพเด็กๆ เล่นกับลูกแมวก็จะรู้สึกว่าเป็นภาพที่น่ารัก แต่สำหรับคนที่แพ้ขนแมวก็อาจมีความรู้สึกในเชิงลบเมื่อได้เห็นภาพนั้น เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการตีความหมายของข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่

(1) ลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual characteristics) คือ การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความหมายต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตีความของผู้บริโภค ได้แก่ การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning) โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อม เป็นต้น และความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) โดยบุคคลมักจะตีความหมายของสิ่งเร้าเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของตน (2) ลักษณะของสถานการณ์ (Situation characteristics) จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความหมายที่ต่างกัน เช่น ความโกรธ ความหงา ความเร่งรีบ เป็นต้น (3) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) เช่น ตัวสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การใช้สี เป็นต้น ซึ่งในทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค นั้น จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายข้อมูลได้ (4) การตีความจากรูปภาพ (Interpreting images) ซึ่งรูปภาพนั้น สามารถใช้เพื่อสื่อสารในสิ่งที่ไม่สามารถสื่อออกมาทางคำพูดได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ภาพเพื่อสื่อสารถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภค และ (5) การหาข้อสรุปของผู้บริโภค (Consumer inferences) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพยายามหาข้อสรุปจากสิ่งที่ไม่ได้นำเสนอในโฆษณา โดยเป็นการใช้ความคิดของตนเองในการที่จะให้ความเห็นหรือให้ข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูล บางอย่างที่ไม่ได้ระบุไว้ในโฆษณา ซึ่งการให้ความเห็นของผู้บริโภคนี้ อาจเป็น

สิ่งที่ไม่ถูกต้องเสมอไป เช่น ผู้บริโภคอาจสรุปว่าสินค้าที่ระบุไว้ว่า "ไม่มีคอเลสเทอรอล" นั้นเป็นสินค้าที่มีไขมันต่ำ (Hawkins et al., 2004)

นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน โดยในที่นี้จะขอกล่าวถึงเรื่องของราคาที่ถูกรับรู้และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (ดูแผนภาพที่ 2.19) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพและมูลค่าที่ถูกรับรู้



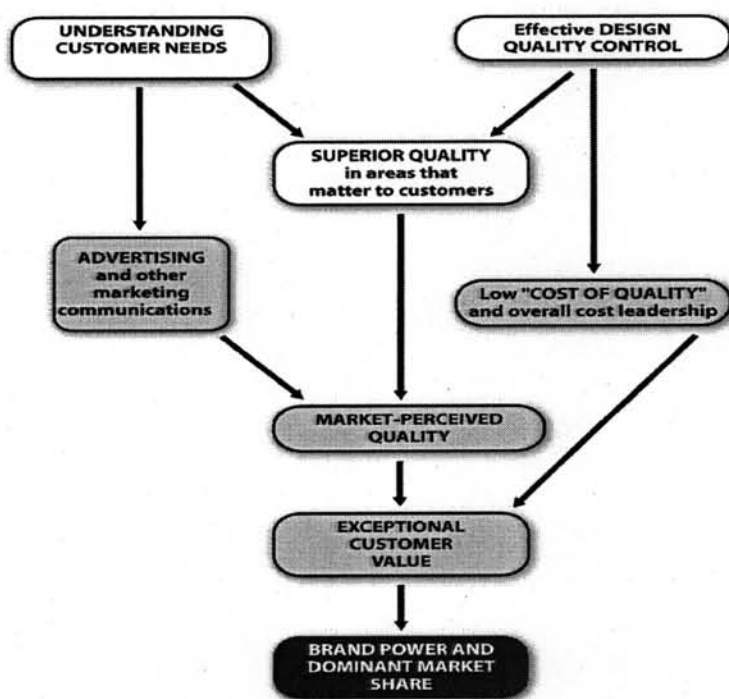
ที่มา: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, p. 4.

(1) ราคาที่ถูกรับรู้ (Perceived price) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีการกำหนดระดับราคาที่เป็นมาตรฐานเอาไว้ก่อน (Reference price) ซึ่งหมายถึง ระดับราคาที่คาดหวังหรือยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการกำหนดระดับช่วงราคาต่ำสุดที่สามารถรับได้ (Lowest acceptable price) และระดับช่วงราคาสูงสุดที่สามารถรับได้ (Reservation price) โดยผู้บริโภคมักจะใช้ระดับราคานี้เพื่อมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งราคาที่ถูกรับรู้แล้วนั้นจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมักจะประเมินว่าสินค้าที่ราคาสูงคือสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น (Assael, 2004) และ

(2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คือ การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือประเมินภาพรวมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น อาจแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) (Zeithaml, 1988) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจหรือประเมินคุณภาพสินค้าและบริการจากสิ่งบ่งชี้ (Cues) ที่มีความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งอาจหมายถึง สิ่งบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติภายใน (Intrinsic attributes) ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้าเอง เช่น ขนาด สี รสชาติ เป็นต้น และสิ่งบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติภายนอก (Extrinsic attributes) เช่น ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา เป็นต้น (Schiffman, 2007) รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (High level abstractions) เช่น ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ ราคาที่ถูกรับรู้กับคุณภาพที่ถูกรับรู้ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะส่งผลต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการประเมินหรือรับรู้ภาพรวมของสินค้าโดยพิจารณาจากผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่จะต้องเสียไป (Zeithaml, 1988) จากนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Stobart (1994) กล่าวว่า บริษัทควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อน จากนั้นจึงผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยควรมีการออกแบบและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด (Superior quality) โดยที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าว่ามีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประเมินคุณภาพของสินค้า (Market-perceived quality) ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้เกิดเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น (Exceptional customer value) ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือจากคู่แข่งได้ (Brand power and dominant market share) (ดูแผนภาพที่ 2.20)

แผนภาพที่ 2.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีผลต่ออำนาจของตราสินค้า



ที่มา: Stobart, P. (1994). *Brand power*. London, UK: Macmillan Press, p. 69.

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้น คือ การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่ตนสนใจ จากนั้น จึงทำการจัดการและตีความหมายของข้อมูลนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคิดหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประเมินข้อมูลต่างๆ แล้ว จะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงเรื่องของทัศนคติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทัศนคตินั้นมีอิทธิพลและสามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ทัศนคติของผู้บริโภค

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวโน้มของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ สอดคล้องกับที่ Lutz (1991) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ (Object) ประเด็นต่างๆ (Issue) รวมถึงพฤติกรรม (Behavior) ในขณะที่ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การจัดการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ, อารมณ์ความรู้สึก, การรับรู้, และกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่นเดียวกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติคือแนวโน้มในการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกมาใน

ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) หมายถึง แนวโน้มในการเรียนรู้และตอบสนองต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค โดยจะเป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมว่า มีความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

โดยที่ Biel และ Bridgwater (1990) ได้แบ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไว้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian) โดยจะเป็นการประเมินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) สินค้าราคาแพง และสินค้าที่มีความคงทน (Durable product) และ (2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยมักจะเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหรือความประทับใจจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าในครัวเรือน (Household goods)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะสำคัญดังนี้คือ (1) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลเช่น เรียนรู้จากพ่อแม่ เพื่อน หรืออาจการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ผ่านสื่อมวลชน หรือการโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบที่จะสามารถสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (2) ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการตอบสนองของบุคคล (Attitude are predispositions to respond) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น ทัศนคติจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (3) ทัศนคติ คือ การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Consistently favorable or unfavorable responses) ซึ่งมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (4) ทัศนคติจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (Attitude objects) กล่าวคือ ทัศนคติจะต้องมีผลโดยตรงต่อสิ่งต่างๆ เช่น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อบุคคล ทัศนคติที่มีต่อประเด็นข่าว เป็นต้น (Lutz, 1991) และ (5) ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes occur within a situation) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องมาจากอิทธิพลของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น แต่เดิมผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อร้าน McDonald's ว่าเป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับทานในช่วงกลางวัน แต่ในบางสถานการณ์ที่มีความเร่งด่วนจึงจำเป็นต้องแวะทานอาหารเย็นที่ร้าน McDonald's แทน (Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเสริมในเรื่องของลักษณะของทัศนคติว่า (1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิทิศทาง (Valence) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและเชิงลบ โดย

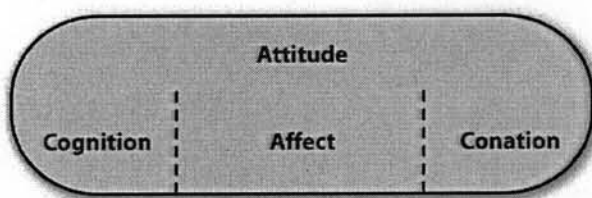
หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกเช่นกัน แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น (2) ทัศนคติมีระดับความหนาแน่น (Intensity) หมายถึง ระดับของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีทัศนคติชื่นชอบต่อสินค้าในระดับที่แข็งแกร่งกว่าผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง (3) ทัศนคติขึ้นอยู่กับศูนย์กลางความเชื่อของแต่ละบุคคล (Centrality) กล่าวคือ ทัศนคติสามารถสะท้อนถึงค่านิยม ความเชื่อและเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา เชื้อชาติ จริยธรรม เป็นต้น

โดยในส่วนต่อไป จะขอกล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งในส่วนขององค์ประกอบของทัศนคตินั้น ได้มีผู้ทำการศึกษาดังองค์ประกอบของทัศนคติไว้ใน 2 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดที่มองว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดที่มองว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ

แนวคิดนี้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ



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

(1) องค์ประกอบด้านความรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) คือ ความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่า Diet Coke ดีแล้วไม่ทำให้อ้วน (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือ ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand evaluation) โดยจะใช้ความรู้สึกหรืออารมณ์เป็นตัวตัดสินว่าพึงพอใจ

หรือไม่พึงพอใจ (Assael, 2004) โดยที่แต่ละบุคคลอาจมีความรู้สึกหรือประเมินสิ่งต่างๆ แตกต่าง กันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น (Hawkins et al., 2004) และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะ แสดงพฤติกรรมซึ่งสามารถใช้เพื่อวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Intention to buy) (Assael, 2004)

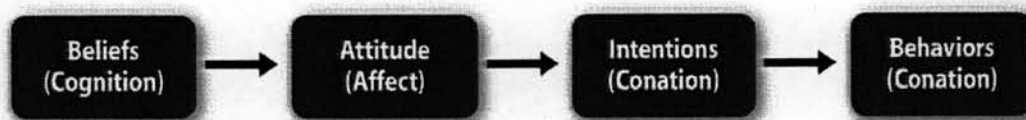
โดยที่ Lutz (1991) กล่าวว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าตราสินค้าหนึ่งมีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ (Hawkins et al., 2004) ได้กล่าวเสริมว่า หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ก็ส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามเช่นกัน โดยที่นักการตลาดอาจนำวิธีการต่างๆ มา ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทางอ้อม (Indirectly) เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำ โฆษณาให้มีความน่าสนใจ การใช้เพลงประกอบ เพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า

แต่อย่างไรก็ดี การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วนนั้น ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้อย่างครบถ้วนเนื่องจาก งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะวัดในส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) เพียงส่วนเดียวเท่านั้น อีกทั้งการที่ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดพฤติกรรมเสมอไป ดังนั้น จึงทำ ให้แนวคิดนี้ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติเท่าใดนัก และจากข้อจำกัดดังกล่าวจึง ก่อให้เกิดแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวขึ้น (Lutz, 1991)

แนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว

แนวคิดนี้อธิบายว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบในส่วนที่ เป็นความรู้สึก (Affect) โดยที่ความรู้สึกนั้น คือ สิ่งที่แสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ส่วนความรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) เป็นเพียงสาเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดเป็น ทัศนคติ จากนั้นจึงนำไปสู่ผลลัพธ์ (Consequences) ซึ่งก็คือ พฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะ กระทำ (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.22) ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมองว่าส่วนของความรู้หรือความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรมนั้น เป็นเพียงส่วนที่เกิดขึ้นก่อนและหลังทัศนคติเท่านั้น โดยที่ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้เรียกว่า การเชื่อมโยงในเชิงเหตุผล (Causal Flow) คือ ทั้ง 3 ตัวแปรมีลักษณะเชื่อมโยงเป็น เหตุเป็นผลกัน (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.22 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว



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

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Attitude) นั้น จะทำให้นักการตลาดทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยใด ซึ่งเป็นการศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกัน คือ (1) ทัศนคติถูกเรียนรู้หรือเกิดขึ้นได้อย่างไร (How attitudes are learned) โดยที่ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคตินั้น หมายถึง การที่ทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่ไม่เคยมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆ มาก่อนกลายมาเป็นมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ดังเช่นกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาจพิจารณาจากชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบ ก่อน ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลดีต่อสินค้าอื่นที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกันด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ต่อสินค้าใหม่ผ่านทางชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบ

(2) แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Source of influence on attitude formation) ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ *ประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค (Direct Experience)* กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้มีการทดลองใช้และประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น หากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้า ก็อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต *อิทธิพลจากบุคคล* ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิทและบุคคลที่ตนชื่นชอบ โดยที่ครอบครัวนั้น ถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ในการปลูกฝังค่านิยมหรือความเชื่อให้กับบุคคล นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มเพื่อนก็เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน ดังผลงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่าในบางครั้งกลุ่มเพื่อนสนิท (Peer Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณา *การตลาดทางตรง (Direct marketing)* ใน

การทำการตลาดทางตรงนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงความต้องการหรือสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

และ (3) ผลกระทบของบุคลิกภาพที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Impact of personality on attitude formation) บุคลิกภาพของบุคคลจะมีบทบาทต่อการเกิดทัศนคติ เช่น หากผู้บริโภคเป็นคนที่ชอบคิดหรืออ่านข้อมูลข่าวสาร ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาหรือจดหมายทางตรงที่บ่งบอกถึงรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้า ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคเป็นคนที่ไม่ชอบอ่านข้อมูลข่าวสาร ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้นางแบบหรือบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า อีกทั้ง Assael (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว ก็มักจะชอบการแข่งขันและอาจเลือกซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีราคาแพงเพื่อต้องการเอาชนะและเป็นที่หนึ่ง เป็นต้น

โดยหลังจากที่ทราบถึงความหมาย ลักษณะ องค์ประกอบ และปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติแล้ว ในส่วนต่อมาจะขอก้าวถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Smith, Bruner, และ White (1956, as cited in Lutz, 1991) และ Katz (1960, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะมีหน้าที่ในการช่วยเติมเต็มความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะมีผลมาจากแรงจูงใจ (Motives) ของแต่ละบุคคลซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภค 2 คนมีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน แต่อาจมีเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ชื่นชอบตราสินค้านั้นแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจชอบโทรศัพท์มือถือ Nokia เนื่องจากใช้งานง่ายและทนทาน แต่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจชอบที่รูปทรงหรือการออกแบบ เป็นต้น โดยที่ Katz (1960, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ (1) หน้าที่ทางด้านประโยชน์การใช้งานหรือใช้เป็นเครื่องมือ (Utilitarian function / Instrumental) ซึ่งหน้าที่นี้จะเกี่ยวข้องกับหลักของการให้รางวัลและลงโทษ (Principle of reward and punishment) โดยผู้บริโภคจะทำการพัฒนาหรือปรับพฤติกรรมเพื่อที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดและก่อให้เกิดโทษน้อยที่สุดต่อตนเองที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น เมื่อใส่รองเท้าตราสินค้าหนึ่งแล้วมีคนชม ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นและก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

(2) หน้าที่ในการแสดงถึงคุณค่า (Value-expressive function) ซึ่งหน้าที่นี้จะเป็นการแสดงออกถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ของผู้บริโภค โดยที่ทัศนคติสามารถใช้เพื่อป้องกันถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตนเองและยังสามารถใช้เพื่อเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของบุคคลได้ นอกจากนี้ ยังมักจะเป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย (Solomon, 2007) (3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ซึ่งหน้าที่นี้จะถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากบุคคลภายนอกหรือจากความรู้สึกภายในที่อาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจหรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้แชมพูขจัดรังแค การใช้น้ำยาระงับกลิ่นปาก เป็นต้น และสุดท้าย (4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) ซึ่งหน้าที่นี้จะเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลต้องการที่จะทำความเข้าใจหรือจัดลำดับสิ่งที่อยู่รอบตัว โดยจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับหลักการของ Gestalt psychology ที่เป็นการจัดระเบียบการรับรู้ในเชิงภาพรวมและเปรียบเทียบเสมือนเป็นการสร้างกรอบอ้างอิง (Frame of reference) ที่ใช้ในการตีความหรือการเลือกสรรข้อมูลที่บุคคลต้องการจะรับรู้ ซึ่งจะเป็นการทำให้บุคคลเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยลดความไม่แน่ใจและความสับสนของผู้บริโภคได้

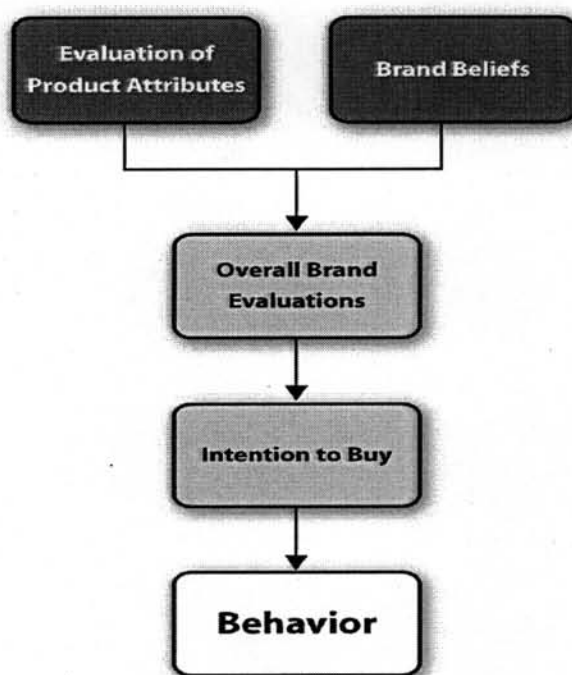
โดยที่ Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติอาจจะมีหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่ก็ได้ แต่ก็มักจะมีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งที่มีอำนาจเหนือกว่าหน้าที่อื่น เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อต่อรถยนต์ Mercedes Benz ว่า เป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกัน ก็มองว่าการได้ขับรถยนต์ Mercedes Benz นั้น ยังสามารถใช้เพื่อป้องกันถึงสถานะหรือภาพลักษณ์ของตนเอง จะเห็นได้ว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประการ โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมา นอกจากนี้ ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติมากขึ้น

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute models) ของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติ ที่เกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Overall brand evaluations / Attitude toward object : A_o) นั้น เกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติของสินค้า (Evaluation of product attributes: e_i) กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand beliefs: b_j) จากนั้น จึงนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ (Behavior Intention:

BI) (ดูแผนภาพที่ 2.23) เช่น ผู้บริโภคมีการประเมินว่าน้ำยาล้างปากที่มีรสชาติของยานั้นเป็นน้ำยาล้างปากที่ดีต่อผู้บริโภค (ej) และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าน้ำยาล้างปาก Listerine มีรสชาติของยา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำยาล้างปาก Listerine เพราะมีรสชาติของยาและช่วยทำให้รู้สึกสดชื่น ซึ่งแบบจำลองนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งได้

นอกจากนี้ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual behavior) ของผู้บริโภคได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นลดลง โดยนักการตลาดมักนำเอาแบบจำลองนี้มาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับตัวสินค้า

แผนภาพที่ 2.23 แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*.

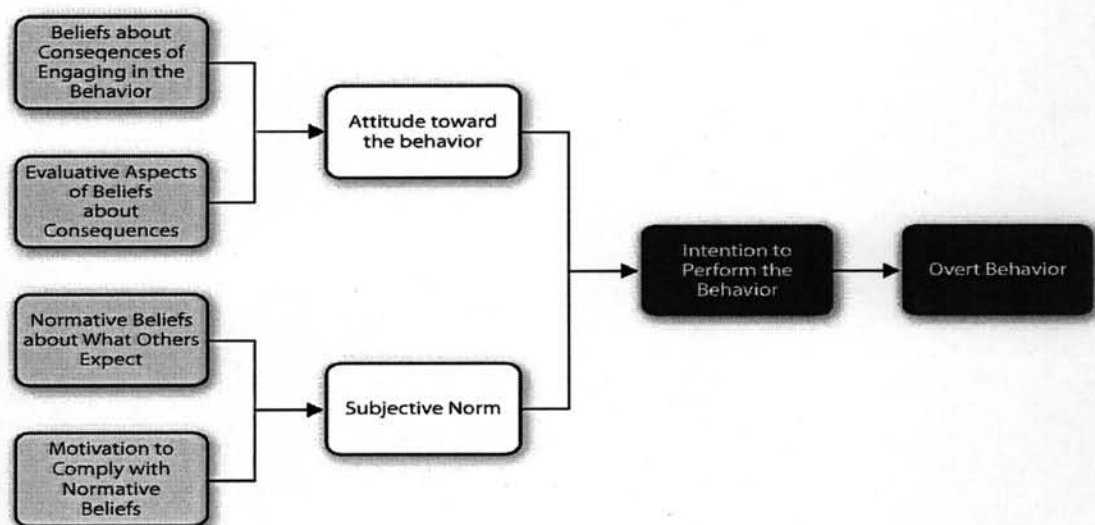
Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในเชิงบวกนั้น ก็อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสมอไป ดังนั้น จึงก่อให้เกิดทฤษฎีที่มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การที่บุคคลเกิดทัศนคติและมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น การคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงควรมุ่งศึกษาไปที่การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Attitude toward the behavior: A_{act}) มากกว่าพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward object : A_o) เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก แต่อาจมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในเชิงลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกระเป๋าสตางค์ Hermes ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ก็ไม่เคยตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นอาจมีเรื่องของบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว เพราะในบางครั้งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้อื่นในสังคม (Normative beliefs) และมีความเต็มใจที่จะยอมทำตามในสิ่งที่ผู้อื่นในสังคมต้องการ (Motivation to comply) (Ajzen & Fishbein, 1980, as cited in Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.24)

แผนภาพที่ 2.24 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล

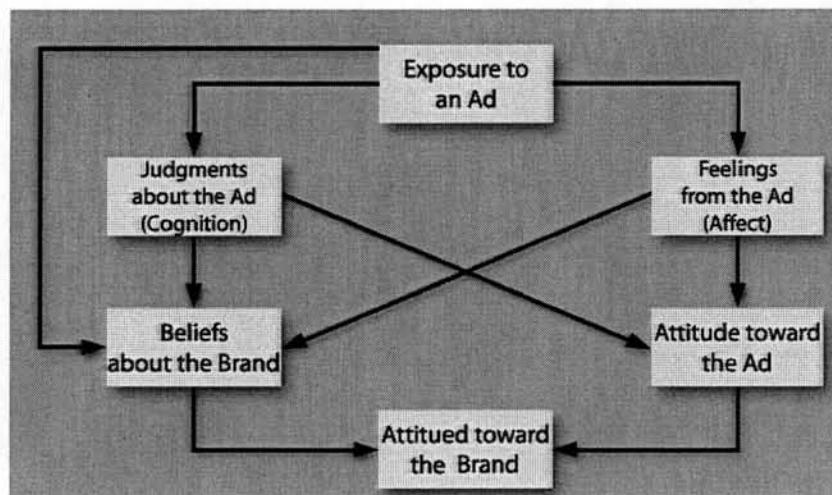


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นว่า ทศนคติอาจเกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ผ่านสื่อต่างๆ
ดังนั้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อตราสินค้าโดยประเมินจากการโฆษณา ซึ่งสามารถอธิบายได้โดย

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the advertising model) โดยที่
แบบจำลองนี้อธิบายว่า ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา สามารถส่งผลกระทบแบบ
ส่งผ่าน (Transformational effect) ไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า
ความรู้สึก (Affects) และความเข้าใจ (Cognitions) ที่มีต่อโฆษณานั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำ
การเปิดรับโฆษณา ซึ่งความรู้สึกหรือความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา
(Attitude toward the ad) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Beliefs about the brand) โดยทัศนคติ
ที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อ
ตราสินค้า (Attitude toward the brand) (ดูแผนภาพที่ 2.25) ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือ
ความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณาก็สามารถส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภค
มีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการโฆษณาก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้านั้นได้เช่นกัน
(Edell & Burke, 1987)

แผนภาพที่ 2.25 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 344.

อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถ

วางแผนและสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น หลังจากที่ได้ศึกษาและทำความเข้าใจในส่วนของทัศนคติแล้ว ในส่วนต่อไป จะขอกกล่าวถึงในส่วนของขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจและศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้านั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้านและมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นในทิศทางเดียว เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004) โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) **ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่ (Actual state) กับสิ่งที่ตนต้องการ (Desired state) และขึ้นอยู่ระดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น (Relative importance of the problem) ซึ่งบางปัญหาอาจมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาคความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นนั้นให้หมดไป (Hawkins et al., 2004)

โดยที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาว่า อาจเกิดขึ้นเพราะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสถานการณ์บางอย่างส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าขึ้น เช่น จำเป็นที่จะต้องไปทำงานต่างจังหวัด จึงเกิดความต้องการซื้อรถยนต์ เป็นต้น หรือความต้องการสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้าหนึ่งไป ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ต้องใช้งานร่วมกับสินค้าอื่น เช่น รถยนต์กับฟิล์มกรองแสง อีกทั้งระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

ในขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า ขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นของการถูกกระตุ้นความต้องการ (Need arousal) หรือขั้นตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) ผ่านทางสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าในอดีต ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจของผู้บริโภคและจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สภาพทางสังคม

และวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดร้านค้า เป็นต้น โดยที่ Assael ได้แบ่งลักษณะความต้องการของผู้บริโภคไว้ใน 2 รูปแบบคือ (1) ความต้องการด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือลักษณะการใช้งานของสินค้าโดยตรง เช่น ความคงทน ความประหยัดและคุ้มค่า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสาร เป็นหลัก และ (2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากสินค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่จะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความรู้สึกหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก

(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเป็นการค้นหาทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภค และจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น คอลัมน์บทความในหนังสือพิมพ์ หน่วยงานอิสระ ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย เป็นต้น (Hawkins et al., 2004) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน โดยจะเป็นการเรียกคืนข้อมูล (Retrieve) ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ เช่น ประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้สินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคไม่พบข้อมูลที่ตนเองต้องการก็จะทำการค้นหาข้อมูลภายนอกต่อไป (Assael, 2004)

โดยวิธีการค้นหาข้อมูลนั้น จะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบได้แก่ (1) การค้นหาอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมักเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยู่แล้วหรืออาจเรียกได้ว่า เป็นระดับความเกี่ยวข้องที่มีความคงทน (Enduring involvement) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า แฟชั่น (2) การค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่รู้แน่นอน (Directed purchase-specific search) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจหรือต้องการที่จะใช้สินค้า โดยจะมีการกำหนดหรือมีแนวทางคร่าวๆ ว่าต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องเฉพาะสถานการณ์โดยที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในบางส่วน (Situational involvement, prior knowledge) (3) การค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงที่ยังไม่รู้แน่นอน (Nondirected purchase-specific search) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจหรือต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาก่อน (Situational

involvement, little prior knowledge) และ (4) การเปิดรับข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive acquisition) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลนั้นๆ โดยไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเรียกว่าได้ว่าเป็นความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low involvement) (Assael, 2004)

นอกจากนี้ ลักษณะหรือประเภทของสินค้าก็ความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยในที่นี้จะแบ่งออกเป็น (1) สินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้าเป็นหลัก โดยมักจะเป็นการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อีกทั้ง O'Curry และ Strahilevitz (2001) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าที่มุ่งเน้นด้านการใช้งาน (Utilitarian consumption) นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Functional) และมักเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค (Necessary product) โดยผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลและไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ (Babin, Darden, & Griffin, 1994) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มสินค้าประเภทนี้ ควรจะเน้นในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือประโยชน์ของสินค้า (Rational advertising)

ในขณะที่ ประเภทที่ (2) สินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก (Hedonic products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องในด้านสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ เป็นหลัก เช่น เสื้อผ้า รถสปอร์ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากอารมณ์ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้านั้น และมักเป็นการค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่องรวมถึงมีการตัดสินใจผ่านแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) โดยที่ O'Curry และ Strahilevitz (2001) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก (Hedonic consumption) นั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับจินตนาการ (Fantasy) ความสนุกสนาน (Fun) ความพึงพอใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensual pleasure) และมักจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากนัก สอดคล้องกับที่ Babin และคณะ (1994) กล่าวเสริมว่า สินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึกนั้นเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงหรือความพึงพอใจและมีคุณค่าทางความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Emotional worth) ซึ่งมักเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบได้รับแรงกระตุ้น (Impulse buying) คือ ไม่ได้มีการวางแผนหรือศึกษาข้อมูลมาก่อน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดไปยังสินค้าประเภทนี้ ควรจะเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional advertising)

จากผลการวิจัยของ Dhar และ Wartenbroch (2000) ที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค (Consumer choices) กับประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน พบว่า หาก

เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic item) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาทางเลือกในการตัดสินใจมากนัก (Forfeiture choices) แต่หากเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน (Utilitarian item) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Acquisition choices) นอกจากนี้ ยังพบว่าสินค้าที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกสามารถที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะยอมจ่ายเงินในราคาเพิ่มขึ้น หากว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองของความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว ในขั้นตอนนี้ต่อไป คือ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation and selection) คือ การพิจารณาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด (Hawkins et al., 2004) ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการกำหนดแนวทางเพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลโดยพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดของตราสินค้านั้นก่อน (Category-based processing) จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำหรือประสบการณ์ ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้ มักจะใช้ในการประเมินสินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก (Hedonic products) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจทำการประเมินตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละตราสินค้าที่ต้องการก่อน (Attribute-specific processing) จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้ มักจะใช้ในการประเมินสินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian products) โดยผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) การประเมินในลักษณะที่สามารถทดแทนได้ (Compensatory evaluation) คือ การประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น เมื่อจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติโดยรวมทั้งหมดของสินค้า เช่น ราคา การออกแบบ ความง่ายในการใช้งาน ความละเอียดของกล้องถ่ายรูป จากนั้นจึงเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีที่สุด และ (2) การประเมินในลักษณะที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-compensatory evaluation) คือ การประเมินคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละตราสินค้า เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูปคมชัด ผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติดังกล่าวกับทุกๆ ตราสินค้า โดยพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่มีกล้องถ่ายรูปคมชัดมากที่สุด (Assael, 2004)

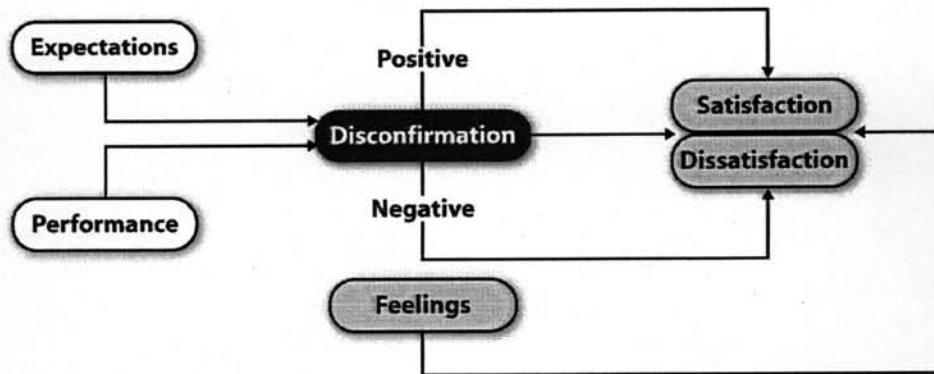
(4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Outlet selection and purchase) คือ การที่ผู้บริโภคทำการเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยที่ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

นั้น นอกจากจะเกิดขึ้นจากการประเมินตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนของร้านค้า (Store) ก็ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากบางครั้ง ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก่อน (Unplanned purchases) ดังนั้น การจัดวางสินค้าหรือตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Greenleaf และ Lehmann, (n.d., as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เกิดความกังวลในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการใช้งาน (Performance risk) เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น

(5) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Post-purchase processes) คือ การประเมินหรือตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ทำการซื้อหรือใช้สินค้านั้น (Consumption) ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) กับประสิทธิภาพหรือผลของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง (Product's actual performance) โดยหากผลที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดเป็นผลความแตกต่างในเชิงบวก (Positive disconfirmation) แต่หากว่าผลที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดเป็นผลความแตกต่างในเชิงลบ (Negative disconfirmation) (Hoyer & MacInnis, 2001)

โดยผลที่เกิดขึ้นนั้นจะแบ่งออกได้เป็น 2 ทิศทางด้วยกัน ได้แก่ (1) เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกต่อการใช้สินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้า (Committed customers) มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat purchases) เพิ่มปริมาณการใช้ (Increased use) เปลี่ยนจากตราสินค้าอื่นมาใช้ตราสินค้าที่พึงพอใจ (Brand switching) เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และ (2) เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและมีความรู้สึกต่อการใช้สินค้านั้นในเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อตราสินค้านั้น (Stop buying the brand) เกิดการบอกต่อ (Warn friends) ร้องเรียนไปยังร้านค้าหรือบริษัทผู้ผลิต (Complain to store or manufacturer) ร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐบาล (Complain to private or government agencies) หรือดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมาย (Initiate legal action) (Hawkins et al., 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.26)

แผนภาพที่ 2.26 แสดงผลของความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 282.

นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในสินค้าที่ตนตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งเรียกว่า ความคับข้องใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) หรือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามหาวิธีเพื่อลดความคับข้องใจนั้น เช่น พยายามค้นหาข้อมูลในเชิงบวกของตราสินค้าที่ซื้อ มา ลดระดับความคาดหวังต่อสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004)

โดยที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ในการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น มักจะเกี่ยวข้องกับการประเมินในส่วนของหน้าที่การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้า (Utilitarian dimensions) โดยมักจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานเป็นหลัก เช่น ผงซักฟอกที่ช่วยขจัดคราบสกปรกได้ดียิ่งขึ้น และการประเมินในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า (Hedonic dimensions) โดยมักเป็นสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Pleasurable experiences) เช่น เกิดความรู้สึกมั่นใจเมื่อใส่ นาฬิกา Rolex เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นก่อนการตัดสินใจ ระหว่างตัดสินใจและหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นโดยฉับพลันและไม่ได้เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียังต่อสินค้า

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญและสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า การโฆษณา สถานการณ์ โดยที่แต่ละคนจะมีระดับของความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Solomon, 2007)

ขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ความเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า (Involvement with product categories) โดยประเภทของสินค้าก็สามารถส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน (2) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement with brands) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้านั้นในเชิงบวกและอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ (3) ความเกี่ยวพันต่อการโฆษณา (Involvement with ads) มักเกิดขึ้นเมื่อเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณามีความน่าสนใจและสอดคล้องกับผู้บริโภค และ (4) ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Involvement with a medium) ประเภทของสื่อก็ส่งผลต่อความเกี่ยวพันด้วยเช่นกัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์มักถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีการอ่านและทำความเข้าใจด้วยตนเอง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์อาจถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจรับชมมากนัก

นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไว้ใน 2 ระดับคือ (1) ระดับที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อสินค้าในระดับที่สูง ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Solomon, 2007) รวมถึงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ค่านิยมและกลุ่มทางสังคม (Assael, 2004) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า (2) ระดับที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อสินค้าในระดับที่ต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหรือเป็นความเสี่ยงในระดับต่ำที่ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก เช่น กระดาษชำระ ยาสีฟัน เป็นต้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไป (Solomon, 2007)

โดยที่ Assael (2004) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้ (1) ในส่วนของระดับความเกี่ยวพัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง กับระดับความเกี่ยวพันต่ำ (2) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ระดับที่ต้องใช้การตัดสินใจ (Decision making) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหา

ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ กับระดับที่ตัดสินใจซึ่งเป็นนิสัย (Habit) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเคยชินกับสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะไม่มีการค้นหาข้อมูลหรืออาจเป็นการหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากนั้น จึงได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซึ่งออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.27) คือ (1) การตัดสินใจซับซ้อนแบบซับซ้อน (Complex decision making) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะมีการใช้ความคิดหรือเหตุผลในการประเมินสินค้าอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ โดยจะเป็นรูปแบบการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางความคิด (Cognitive learning) ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตัวเอง จากนั้น จึงทำการประเมินเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด มักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถยนต์ (2) การตัดสินใจจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันและพึงพอใจในตราสินค้านั้นอยู่แล้ว โดยอาจจะมีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่ค้นหาข้อมูลเลย เพราะมีความรู้สึกพอใจในตราสินค้าและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยจะเป็นการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองหรือเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดได้ จากนั้น จึงเกิดพฤติกรรมซ้ำๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากความพึงพอใจที่ได้รับในอดีต ซึ่งผลที่ได้รับนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง เช่น เครื่องสำอาง

(3) การตัดสินใจแบบกำหนดขอบเขต (Limited decision making) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ แต่ก็มีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลาย (Variety seeking) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะเป็นการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ (Passive learning) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดมากนัก และมีการใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้าแบบง่าย เช่น เลือกจากตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย เป็นต้น ดังนั้นโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากการเปิดรับสื่อบ่อยๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาดหรือผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ เช่น ต้องการซื้อน้ำยาบ้วนปากสูตรใหม่มาทดลองใช้ และสุดท้าย (4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ โดยผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับที่สามารถยอมรับได้และไม่ได้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า โดยจะเป็นการเรียนรู้แบบเชื่อมโยง (Classical conditioning) ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองหรือเกิดพฤติกรรมเนื่องจากความเคยชินจนเป็นนิสัย (Habit) โดยไม่ผ่านกระบวนการทางความคิด มักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ เช่น กระดาษชำระ น้ำตาล เป็นต้น (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.27 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision process Complex decision making (Cognitive learning)	Decision process Limited decision making (passive learning)
Habit	Decision process Brand Loyalty (Instrumental conditioning)	Decision process Inertia (Classical conditioning)

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ยังได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อการซื้อแตกต่างกัน (Purchase involvement) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) การตัดสินใจซื้อแบบเชิงขยาย (Extended decision making) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าสูงและเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น โดยหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว จึงทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการประเมินสินค้าอย่างละเอียด โดยจะเป็นการพิจารณาจากคุณสมบัติหลายประการและพิจารณาจากหลายตราสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุด และในส่วนของ การประเมินหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไป (Dissonance) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยยืนยันการตัดสินใจของตนเองว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เช่น พยายามเปิดรับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้าที่ซื้อมา

(2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) โดยจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์ในอดีต และจากแหล่งข้อมูลภายนอกแต่จะเป็นหาข้อมูลเพิ่มเติมแบบไม่ละเอียดนัก เช่น โฆษณา สอบถามจากเพื่อน จากนั้น จึงทำการประเมินเพื่อหาทางเลือกก่อนการซื้อ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ง่าย ๆ เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า และในส่วนของ การประเมินผลหลังการซื้อนั้นจะเป็นเพียงการประเมินผลจากการใช้สินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ ยังเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Emotional needs) หรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (Environmental needs) เช่น

ต้องการซื้อผงซีกฟอกยี่ห้อใหม่ เนื่องจากเบื่อยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ หรือเมื่อผู้บริโภคเข้าไปในห้างสรรพสินค้าแล้วพบสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ กำลังจัดรายการระดมกึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ จึงเกิดความสนใจที่จะทดลองซื้อมารับประทาน

และประการที่ (3) การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal decision making/Habitual decision making) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าต่ำ โดยจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำโดยที่ไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก จากนั้น จึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถสนองความต้องการได้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะนี้ผู้บริโภคมักจะไม่มีการประเมินผลหลังการซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าน้ำปลาที่บ้านหมด ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อน้ำปลาห่อเดิมที่ตนเคยใช้อยู่ เป็นต้น

อีกทั้ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเพิ่มเติมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา ในลักษณะที่คล้ายกับการแบ่งของ Hawkins et al. (2004) โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

(1) การแก้ปัญหาแบบขยายวงกว้าง (Extensive problem solving) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินหรือตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้ามากนัก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการค้นหาข้อมูลให้มากที่สุด โดยมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และผู้บริโภคจะใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 กระบวนการดังที่ได้กล่าวไป (2) การแก้ปัญหาแบบกำหนดขอบเขต (Limited problem solving) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดีหรือมีการกำหนดแนวทางในการประเมินสินค้าไว้แล้ว เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะเลือกหรือแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และ (3) พฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routinized response behavior) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว (Past experience) ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องทำการประเมินหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่ม

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการที่นักการตลาดอาจไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะมีองค์ประกอบมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในการยอมรับข้อมูลของสินค้านั้น โดยในส่วนตัวต่อไป จะขอกกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ของผู้บริโภค

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ว่า คือ สินค้าที่เพิ่งมีการแนะนำเข้าสู่ตลาด และผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่สินค้านั้นเป็นสิ่งใหม่โดยทำการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การนำเสนอสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาด โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งสิ่งใหม่ในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ หรือแนวคิด

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ใน 3 ลักษณะได้แก่ (1) ระดับความใหม่ของนวัตกรรมที่เกิดขึ้น (Degree of novelty) คือ ระดับความใหม่ที่เกิดขึ้นและจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ ก) นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าเดิม โดยที่จะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากนัก เช่น แชมพูออกสูตรใหม่ ข) นวัตกรรมต่อเนื่องแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamically continuous innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง มักเกี่ยวข้องกับสินค้าเทคโนโลยี เช่น กล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือระบบ 3G ค) นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่องจากสินค้าเดิม (Discontinuous innovation) เป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคค่อนข้างมาก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed internet) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

(2) คุณประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit offered) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก นวัตกรรมนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ ก) นวัตกรรมที่เกี่ยวกับหน้าที่การใช้งาน (Functional innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า ให้ดีขึ้นหรือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคและมักจะเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาสินค้านั้น เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถรับส่งอีเมลได้ ข) นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับความงามหรืออารมณ์ (Aesthetic innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อช่วยขจัดริ้วรอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค) นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolic innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น รูปแบบการแต่งกายหรือภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม

และสุดท้าย (3) ความกว้างของนวัตกรรม (Breadth of innovation) คือ การขยายวิธีการหรือรูปแบบการใช้งานออกไปให้มีลักษณะที่แตกต่างจากการใช้งานเดิม เช่น น้ำยาอูทัยทิพย์แต่เดิมเอาไว้ดื่ม แต่ปัจจุบันสามารถนำมาใช้เพื่อแต่งหน้าได้ เป็นต้น และหลังจากที่ได้ทราบถึงความหมายและประเภทของนวัตกรรมแล้ว ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงกระบวนการแพร่กระจาย นวัตกรรมและกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

การแพร่กระจายนวัตกรรม

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation) ว่า คือกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่แพร่กระจายไปสู่สาธารณชน (Consuming public) โดยเป็นการแพร่กระจายผ่านทางช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อมวลชน พนักงานขาย การสนทนากับผู้อื่น เป็นต้น ไปยังกลุ่มสมาชิกในสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) โดยจำเป็นที่จะต้องอาศัยเวลาในการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมนั้น

โดยที่ Mowen และ Minor (1998) ได้แบ่งลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมว่า สามารถเกิดได้ทั้งจากการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม ดังนี้ (1) ทฤษฎีการไหลผ่านจากบนสู่ล่าง (Trickle down theory) คือ การแพร่กระจายนวัตกรรมจากกลุ่มที่มีสถานะทางสังคมสูง ไปยังกลุ่มที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่า โดยปกติแล้วมักเป็นการสื่อสารกันเองระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม แต่บางครั้งอาจมีการกระจายไปยังสมาชิกกลุ่มอื่นได้ เช่น การใช้สินค้าลอกเลียนแบบตามกลุ่มชนชั้นสูงในสังคม (2) แบบจำลองการไหลผ่านสองระดับ (Two step flow model) คือ การแพร่กระจายนวัตกรรมโดยใช้การสื่อสารแบบมวลชน (Mass communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารไปยังผู้นำความคิด (Opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม จากนั้น ผู้นำความคิดจึงทำการเผยแพร่ไปยังสมาชิกในกลุ่มต่อไป ดังนั้นการสื่อสารในรูปแบบนี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม หรืออาจเรียกได้ว่าการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal) (3) แบบจำลองการไหลผ่านหลายระดับ (Multistep flow model) คือ การแพร่กระจายนวัตกรรมโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำความคิด (Opinion leader) ผู้กั้นกรองข้อมูล (Gatekeeper) และผู้ตาม (Follower) โดยผู้กั้นกรองข้อมูลจะมีหน้าที่ในการคัดเลือกว่าข้อมูลข่าวสารใดที่มีความสำคัญ จากนั้นจะถูกส่งไปยังผู้นำความคิดและผู้ตามต่อไป

โดยกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงนวัตกรรมแล้ว จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในนวัตกรรม (Awareness) นั้น จากนั้น จึงเริ่มหาข้อมูลเพื่อเป็นการเพิ่มความรู้อและให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น (Knowledge) โดยจะมีการประเมินเพื่อค้นหาทางเลือก (Evaluation) ว่าควรจะมีการทดลองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ (Trial) ซึ่งขั้นการทดลองนั้นจะมีส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าจะเกิดการยอมรับ (Accept) หรือปฏิเสธ (Reject) นวัตกรรมนั้น ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการยอมรับ (Adoption) และตัดสินใจซื้อแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคก็จะเกิดการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Postpurchase evaluation) ต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.28)

แผนภาพที่ 2.28 แสดงกระบวนการยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 479.

โดยที่ Rosenburger (1998, as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) ได้ทำการแบ่งลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มผู้นำในการยอมรับสิ่งใหม่ (Innovators) คือ บุคคลที่ยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็วกว่าบุคคลอื่นในสังคม มักเป็นกลุ่มคนที่มีระดับรายได้และการศึกษาสูง มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลและทดลองสิ่งใหม่ๆ และไม่คอยใส่ใจกับกลุ่มบุคคลอื่นในสังคมมากนัก โดยจะทำการค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่มีความชำนาญหรือแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ (2) กลุ่มคนที่ยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็ว (Early adopters) มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และเป็นเสมือนผู้นำความคิดเห็นของบุคคลอื่นในสังคม โดยจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งข้อมูลจากสื่อมวลชนและพนักงานขายจะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้

กลุ่มที่ (3) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับสิ่งใหม่ในช่วงแรก (Early majority) เป็นกลุ่มคนที่สามารถยอมรับสิ่งใหม่ได้ค่อนข้างเร็ว โดยจะมีการหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่มากกว่ากลุ่มที่สอง และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้คือ กลุ่มคนที่ยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็ว (Early adopters) สื่อมวลชน และพนักงานขาย (4) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับสิ่งใหม่ในช่วงหลัง (Late majority) เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับสิ่งใหม่ได้ค่อนข้างช้ากว่าบุคคล

อื่นในสังคม ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานหรือกลุ่มทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การยอมรับสิ่งใหม่อาจเกิดขึ้นจากการได้รับแรงกดดันทางสังคม และกลุ่มสุดท้าย (5) กลุ่มล่าหลัง (Laggard) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยยอมรับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น เนื่องจากยังคงยึดติดกับขนบธรรมเนียมหรือความเชื่อเดิมๆ ในอดีต มักเป็นผู้สูงอายุและมีสถานะทางสังคมในระดับต่ำ

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่นั้นอาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมเพื่อสามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

Hawkins et al. (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่กระจายและยอมรับนวัตกรรมไว้ดังนี้ (1) ประเภทของกลุ่มในสังคม (Type of group) จะมีการยอมรับสิ่งใหม่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและมีรายได้สูงจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ (2) ประเภทของการตัดสินใจ (Type of decision) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ การตัดสินใจส่วนบุคคล (Individual decision) และการตัดสินใจร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลอื่น (Group decision) โดยการตัดสินใจแบบส่วนบุคคลนั้น จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า (3) ความพยายามทางการตลาด (Marketing effort) คือ ความพยายามของเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดในการกระจายนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด ซึ่งหากสามารถเพิ่มการเข้าสู่ตลาดได้มากเท่าไร ก็จะส่งผลต่อการยอมรับได้เร็วมากขึ้น (4) ความสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค (Fulfillment of felt need) หากสินค้าใหม่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเร็วขึ้น (5) ความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ (Perceived risk) นวัตกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงจะส่งผลให้การยอมรับนั้นช้าลง ซึ่งความเสี่ยงในที่นี้จะหมายถึง โอกาสที่นวัตกรรมนั้นอาจไม่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ ความเป็นไปได้ในการกลับไปแก้ไขให้เป็นเหมือนเดิม เป็นต้น

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ลักษณะของสินค้า (Product characteristics) ถือได้ว่า เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของผู้บริโภค โดย Schiffman และ Kanuk ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการยอมรับของสินค้าใหม่ไว้ 5 ลักษณะดังนี้ (1) มีความได้เปรียบกว่าสินค้าอื่นในตลาด (Relative advantage) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคทราบว่า เป็นสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติและมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าสินค้าอื่นในขณะนั้น และเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็วขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือที่เข้ามาแทนที่เพจเจอร์ เป็นต้น (2) มีความสอดคล้อง (Compatibility) คือ สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น แชมพูที่ช่วยขจัดรังแค เป็นต้น (3) มีความซับซ้อน (Complexity) สินค้าใหม่ที่มีความยากในการใช้งานหรือมีความซับซ้อนมากจนเกินไป อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อ

การยอมรับสินค้าใหม่ ดังนั้น สินค้าใหม่จึงควรเป็นสินค้าที่สามารถทำความเข้าใจและใช้งานได้ ง่าย เช่น อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป (Frozen food) ที่บริโภคสามารถนำมาอุ่นรับประทานได้ทันที (4) มีการทดลองใช้ (Triability) หากผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าก่อน จะทำให้เกิดการยอมรับ สินค้าใหม่ได้เร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า และ (5) มีการ สังเกตเห็นได้ (Observability) สินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและรับรู้ถึงคุณสมบัติหรือ คุณประโยชน์ได้ทันที จะทำให้เกิดการยอมรับได้มากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจบริการ

อย่างไรก็ดี Ram และ Sheth (1989, as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผล ให้ผู้บริโภคปฏิเสธนวัตกรรมไว้ 3 ปัจจัยดังนี้คือ (1) อุปสรรคด้านคุณค่า (Value barrier) คือ การที่ สินค้าใหม่ไม่ได้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ หรืออาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เช่น ในช่วงแรกนั้นโทรศัพท์มือถืออาจได้รับการยอมรับจากกลุ่มนักธุรกิจเท่านั้น แต่อาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากค่าบริการค่อนข้างสูง (2) อุปสรรคด้านการใช้งาน (Usage barrier) คือ การที่สินค้าใหม่นั้นยังไม่สอดคล้องกับนิสัยหรือแนวทางปฏิบัติโดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3) อุปสรรคด้านความเสี่ยง (Risk barrier) คือ การที่ ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าสินค้าใหม่นั้นอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้าน การเงิน ความเสี่ยงทางสังคม เป็นต้น

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมได้มากน้อยเพียงใด นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านด้วยกัน เช่น ประเภทของนวัตกรรมหรือสินค้า ลักษณะการยอมรับ นวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด จึงควรศึกษาและ ทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ยอมรับนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรตรา สินค้า ผู้วิจัยได้พบว่ามีปัจจัยในหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การเป็นพันธมิตรตราสินค้า และจากความเข้าใจดังกล่าว จึงนำไปสู่ข้อสรุปของสมมติฐานการวิจัย ในครั้งนี้ ดังนี้

1. ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้และ ทัศนคติของผู้บริโภค

2. ความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค
3. ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค