



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเสนอ เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- คือ ส่วนที่ หนึ่ง : แนวคิด และทฤษฎี ด้านการรับรู้ และทัศนคติ
- ส่วนที่ สอง : แนวคิด และทฤษฎี ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ สาม : แนวคิด และทฤษฎี ด้านการสร้างตราสินค้า
- ส่วนที่ สี่ : แนวคิด และทฤษฎี ด้านการวัดความคุ้มค่า
- ส่วนที่ ห้า : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ หนึ่ง : แนวคิด และทฤษฎี ด้านการรับรู้ และทัศนคติ

2.1 การรับรู้ (Perception)¹

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

2.1.1 ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไปผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

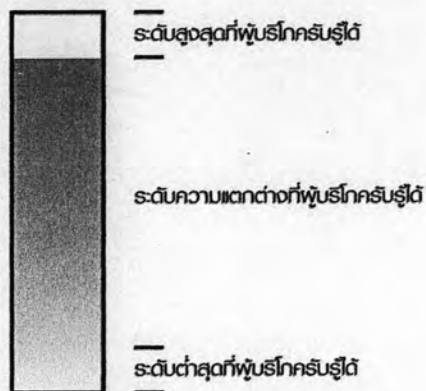
1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไปผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

¹ ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550). หน้า 70 - 78.

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจเป็นการก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ภาพที่ 2-1 : แสดงระดับความสามารถในการรับรู้



ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีขีดความสามารถในระดับใด เพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใดๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งเราสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

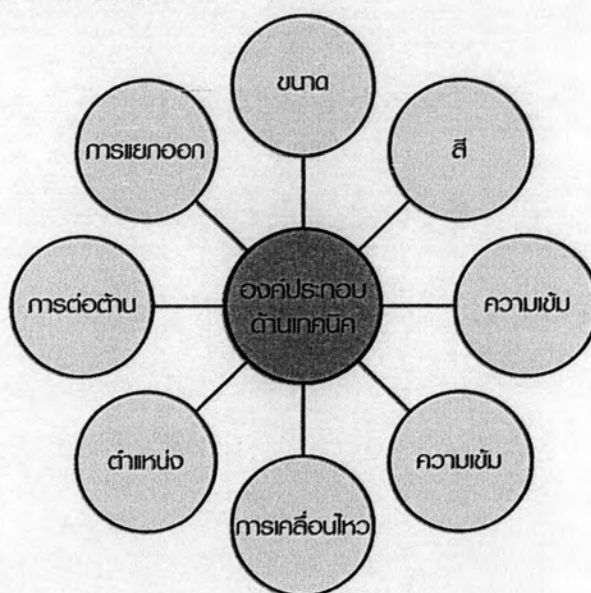
2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

มีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่างๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

- ขนาด
- สี
- ความเข้ม
- การเคลื่อนไหว
- ตำแหน่ง
- การตัดกัน
- การแยกออก

ภาพที่ 2-2 : แสดงองค์ประกอบทางด้านเทคนิค



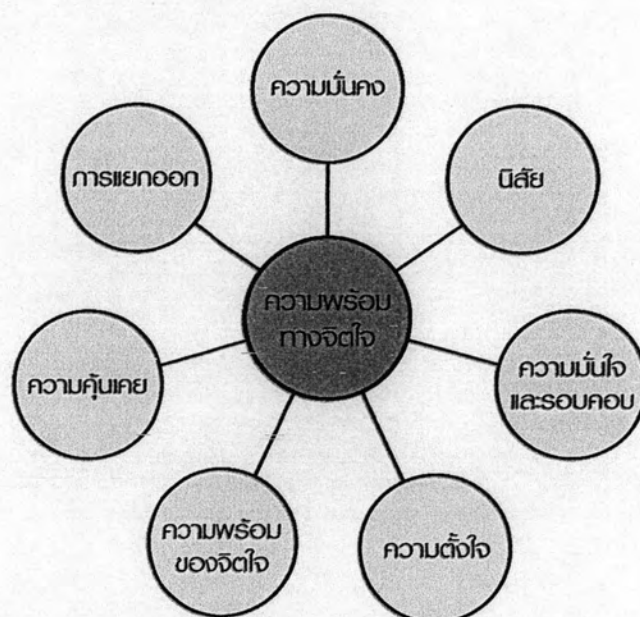
2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค

สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับ ข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ความมั่นคง
- นิสัย
- ความมั่นใจและความรอบคอบ

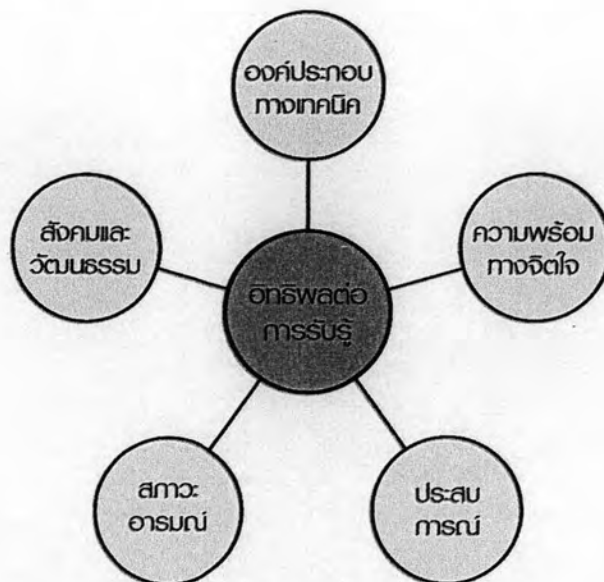
- ความตั้งใจ
- สภาพความพร้อมของจิตใจ
- ความคุ้นเคย
- ความคาดหวัง
- ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- สภาวะอารมณ์
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค

ภาพที่ 2-3 : ความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้บริโภค



3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. สภาวะอารมณ์
5. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค

ภาพที่ 2-4 : อิทธิพลต่อการรับรู้



2.2 ทักษะ (Attitude)

มีผู้ให้คำนิยามของทักษะ (Attitude) ไว้อย่างหลากหลาย เช่น

สแตนตัน (Stanton) และฟิวเทล (Futuell, 1987) ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไมเออร์ (Myers) ฟิชเชิน (Fishen) และแอจเซน (Ajzen, 1980) ให้ความหมายของทักษะว่าเป็น การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

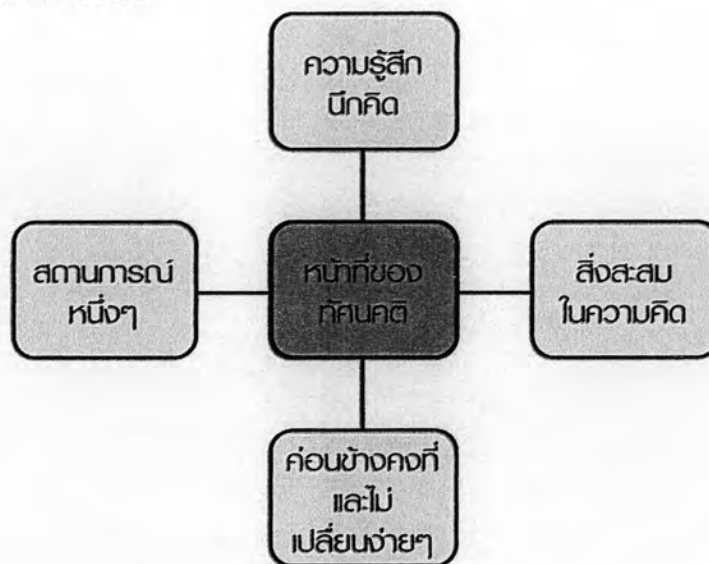
เมอร์ฟีย์ (Murphy) และอนิส (Enis, 1986) ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ชิฟแมน (Shiffman) และเคอน็อก (Kanuk, 1980) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทักษะของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

ขณะเดียวกัน ทักษะก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทักษะของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. ทักษะเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทักษะเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
3. ทักษะจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย
4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ

ภาพที่ 2-5 : ลักษณะของทัศนคติ



เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ เราจะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม หากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทันที อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ให้กลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ

2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ

1. การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความริและความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อน ความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้นซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียง หรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

2.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานกันในรูปแบบที่แตกต่างออกไป จะทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย

1. ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำจนกลายเป็นทัศนคติ ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการเกิดทัศนคติรูปแบบนี้ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

2. ลำดับขั้นแบบสภาพการณ์เกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้มีความรู้สึกสนใจหรือชอบแต่อย่างใดแต่กลับมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจึงสามารถประเมินความรู้สึกได้มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก มีความรู้ความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีความรู้สึกชอบก็ได้ นักการตลาดควรอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว การจูงใจ ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย จัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

3. ลำดับขั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติ ที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังจากการใช้ นักการตลาดสามารถใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ไซ้บรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูด การโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น

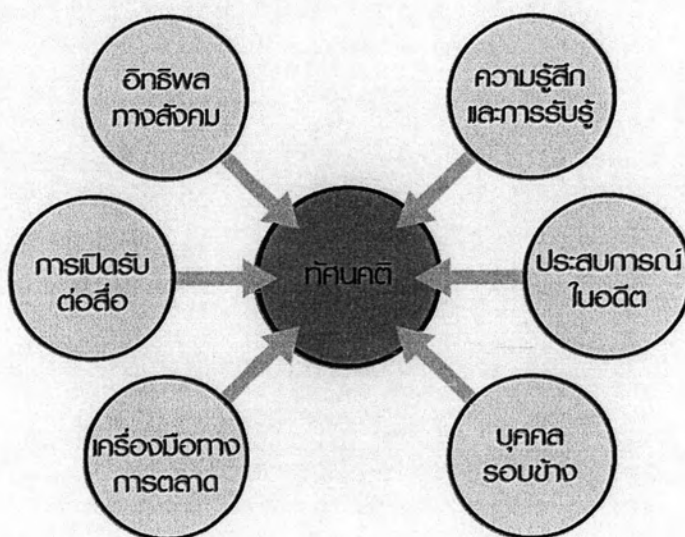
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจาก สภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิด และรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
4. เครื่องมือทางการตลาด
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ
6. อิทธิพลทางสังคม

ภาพที่ 2-6 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

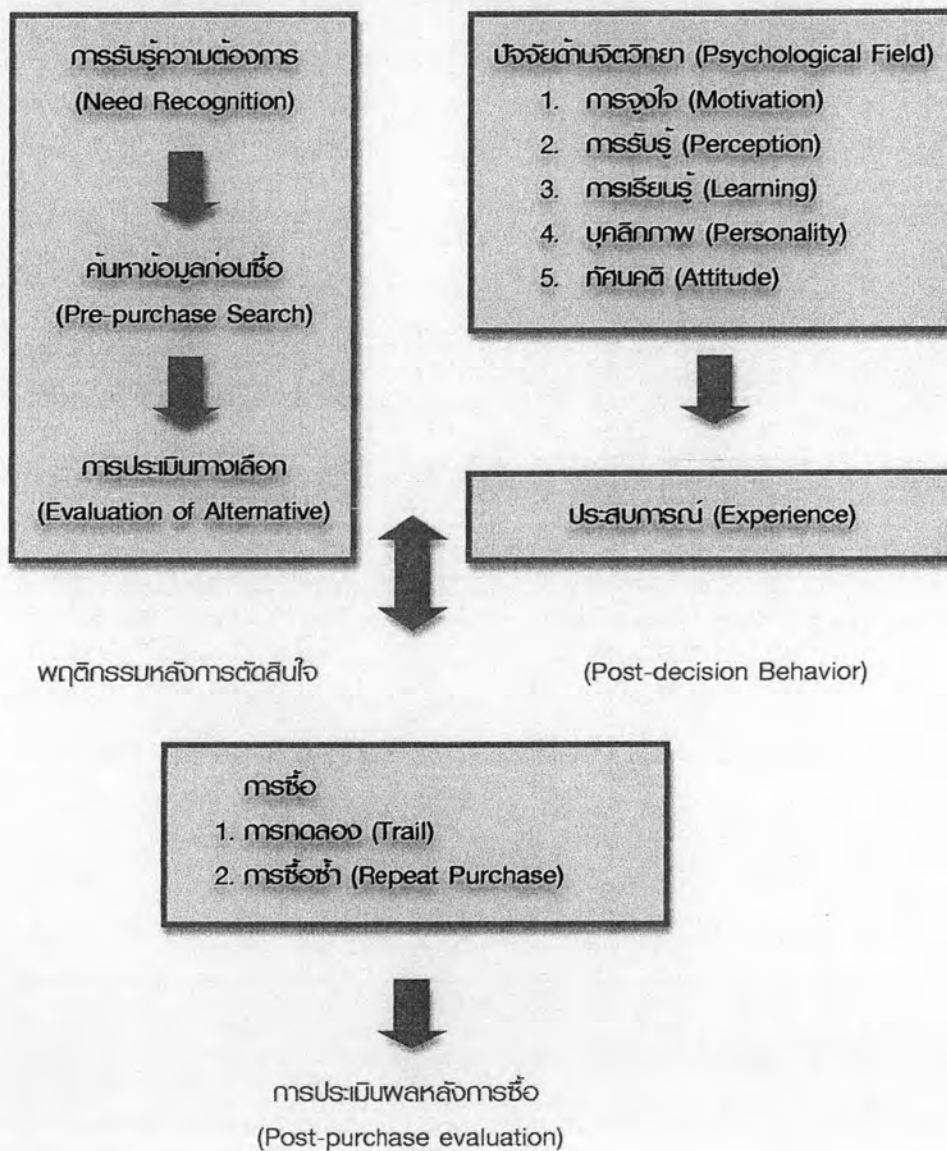


ส่วนที่ สอง : แนวคิด และทฤษฎี ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมผู้บริโภค² หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2-7 : แสดงแผนภูมิแสดงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Shiffmand, L.G. & Kanuk, LL. Consumer behavior 5 ed., Englewood cliffs, NJ : Printice Hall 1997 : 565

² จัทยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550). หน้า 18.

ตารางที่ 2-1 : แสดงแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

	AIDA	INNOVATION ADOPTION	LADVIDGE & STEINER	DAGMAR MODEL
Cognitive	Awareness Interest	Awareness Interest Evaluation	Awareness Knowledge	Awareness Comprehension
Affection	Desire	Evaluation	Liking Preference	Conviction
Conative	Action	Trial Adoption	Conviction Purchase	Conviction Action

แบบจำลองทั้ง 4 แบบข้างต้นจะประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective)
3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (Conative)

2.2 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือ

2.2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อใน ปริมาณ น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง เช่น การซื้อ น้ำยา บ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรม เช่นนี้ มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้า ที่มีอายุ การใช้งานยาวนาน เช่น เตาอบไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริง ก็ต้อง ใช้สินค้านั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

- การซื้อสินค้านั้นซ้ำ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand royalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้นโดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2.2.2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค
- สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

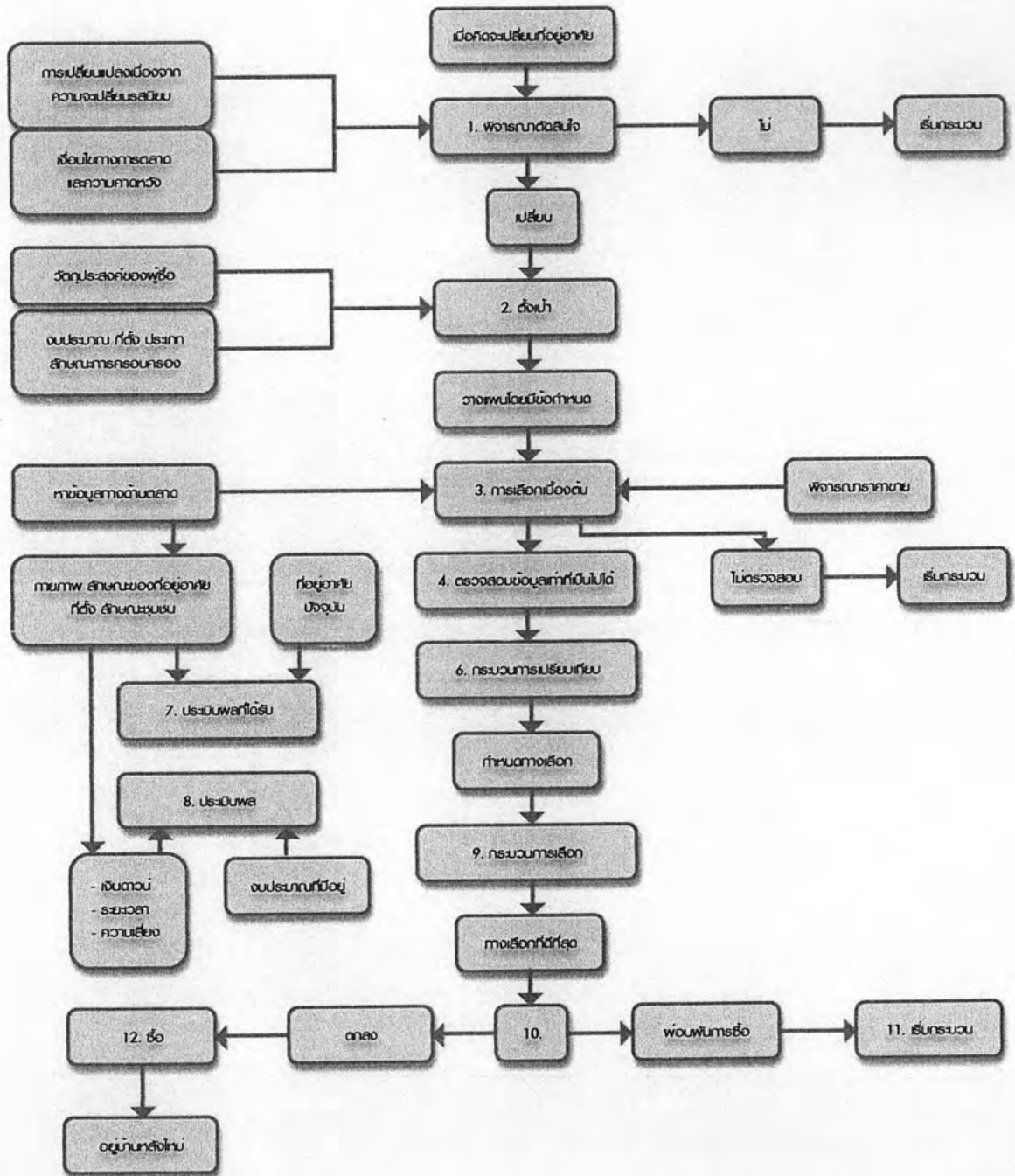
การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และดูว่าฉลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นหรือด้วยกันอีกด้วย ทั้งหมดนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน

2.3 ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของ Wallace F. Smith

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

1. พิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลง รสนิยม รายได้ ที่เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น
2. ตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครอง โดยจะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่
3. การคัดเลือกเบื้องต้น โดยการศึกษาข้อมูลราคาขาย ข้อมูลทางการตลาด และเงื่อนไขทางการเงินว่าสอดคล้องกับงบประมาณทางการเงินของตนเองหรือไม่
4. กระบวนการเปรียบเทียบ รวบรวมข้อมูลเพื่อทำกำหนดทางเลือกในขั้นต่อไป
5. ประเมินผลที่ได้รับ โดยประเมินจากข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย
6. ประเมินผลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่
7. กระบวนการเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด
8. พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ
9. ซื้อ

ภาพที่ 2-8 : แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย



ที่มา : Wallace F. Smith "Housing : The Social and Economic Elements" . University of California Press. Berkley and Los Angeles, California. 1971

ส่วนที่ สาม : แนวคิด และทฤษฎี ด้านการสร้างตราสินค้า³

ปัจจุบันนี้ นักการตลาดน้อยนักที่จะไม่ยอมรับว่าการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการทำการตลาดสินค้า นักการตลาดและนักโฆษณา รวมทั้งนักวิจัยต่างๆ ที่ศึกษาเรื่องการตลาดและการสร้างแบรนด์ต่างก็เห็นพ้องกันว่าหากต้องการภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับ และหากคาดหวังการตอบสนองจากผู้บริโภคแบบวัดผลได้เป็นจำนวนนับ อาทียอดขายที่เพิ่มขึ้น, คะแนนเสียงเลือกตั้งที่เหนือคู่แข่งแล้ว สินค้าหนึ่งๆ หนีไม่พ้นที่ต้องเริ่มต้นสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง

การสร้างแบรนด์ที่ดีต้องเป็นการสร้างแบรนด์ที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่อง ระยะเวลาสั้นก็หมายความว่า การสร้างแบรนด์ไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ หรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศอย่างที่เกริ่นไว้แล้วก่อนหน้านี้ หากแต่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่างๆ อาทิ กิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งและทัศนคติอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาที หากกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ แล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีลักษณะขาดๆ หายๆ และการเริ่มต้นแต่ละครั้ง ก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

ผลพลอยได้อีกประการหนึ่งที่สำคัญที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ก็คือการเกิดภูมิคุ้มกันต่อแบรนด์ ภูมิคุ้มกันดังกล่าวนี้มีประโยชน์มากเมื่อแบรนด์เกิดวิกฤตแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะได้ไม่ยอมรับผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ มากนัก อีกทั้งจะสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว

แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยสามารถปกป้องสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ตัวสินค้าเองจำเป็นต้องมีพัฒนาการหรือสามารถรักษาคุณสมบัติต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง หากไม่แล้วชื่อเสียงที่แข็งแกร่งของแบรนด์ก็ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้คงอยู่ในตลาดได้เสมอไป

หลักคิดใหม่ที่สำคัญที่นักสร้างแบรนด์พึงระลึกอยู่เสมอ คือสินค้าที่แข็งแกร่งคือผู้ดูแลแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เพราะสินค้าที่ดีคือสิ่งที่มาตอกย้ำตัวตนของแบรนด์และจุดแข็งของแบรนด์ สินค้าที่ดีคือเหตุผลและผลที่ผู้บริโภคใช้อธิบายตัวเองเมื่อเลือกซื้อแบรนด์ต่างๆ มาบริโภค

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม (Random) หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง โดยเฉพาะศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology), สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นต้น

หลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ การนำศาสตร์ต่างๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) ของสินค้า มาผันแปรให้มีคุณค่า โดยที่คุณเหล่านี้จะเป็นผลจากคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Functional Benefit) และ/หรือคุณค่าแห่งความรู้สึก (Emotional Benefit) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือเมื่อได้ครอบครอง แรนด์นั้นๆ

³ ศรีภิญญา มงคลศิริ. Brand Management (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานรวมหอ, 2547), หน้า 21 - 243.

การประยุกต์ศาสตร์ต่างๆ ดังที่เกริ่นนี้จึงทำให้การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และละเอียดอ่อน นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจศาสตร์ต่างๆ เป็นการเบื้องต้น หลังจากนั้นจึงอาศัยความรู้สึกรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสตลาดอย่างแท้จริงมาช่วยวิเคราะห์สถานการณ์และคิดค้นหลักการและวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์ของตน

3.1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding)

3.1.1 Target Consumer Identification (SWOT)

3.1.2 Brand Design (Brand Essence, Brand Promise, Brand Personality)

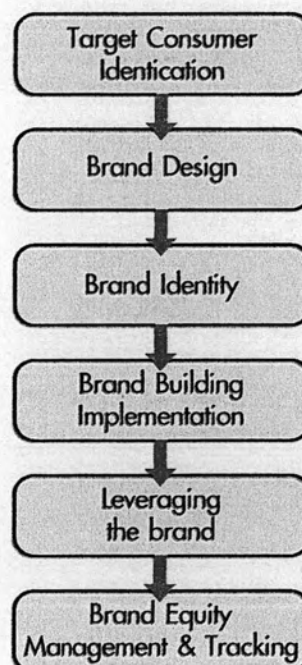
3.1.3 Brand Identity (Name, Slogan, Logo, Color, Voice, Visual Style)

3.1.4 Brand Building Implementation (Awareness, Accessibility, Emotional Connection, Relevant Differentiation, Advertising, CRM, IMC, Online Communications)

3.1.5 Leveraging the brand (Brand Extension, Global Branding)

3.1.6 Brand Equity Management (Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Assets)

ภาพที่ 2-9 : Branding Process



3.1.1 Target Consumer Identification

เป้าหมายสุดท้ายในการสร้างแบรนด์คือการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและแบรนด์ตั้งนั้น แล้วกระบวนการสร้างแบรนด์ควรที่จะเริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่นๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis), การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis), การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

การทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เสมือนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่นำมาได้นี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้บริหาร

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทำการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งขั้นแต่ละราย มีผลต่อการแข่งขันและยอมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา

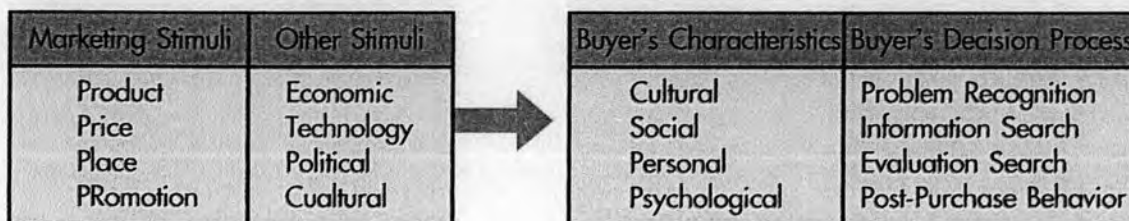
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Analysis) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะจะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจ และคาดเดาพฤติกรรม ต่างๆ ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค อันที่จริงแล้วก็คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการวิเคราะห์กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchasing Behavior) เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) และการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

Consumer Behavior

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น นักสร้างแบรนด์ต้องเข้าใจ Buyer Behavior Model (ภาพที่ 2-8) ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากตัวแปรสำคัญ 2 กลุ่มคือ Stimulus และ Characteristics & Decision Process of Customers

ภาพที่ 2-10 : Buyer Behavior Model



กลุ่มที่ 1 : Stimulus

Stimulus หมายถึง สิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในใจในการซื้อสินค้า ซึ่งแยกออกเป็นลักษณะของสินค้านั้นๆ (P-Product), ราคาของสินค้านั้นๆ (P-Price), สถานที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ (P-Place) และการส่งเสริมการขาย (P - Promotion)

นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่เป็นผลมาจากการทำการตลาดของแบรนด์หนึ่งๆ แล้วนั้นสิ่งเร้ายังหมายถึงสิ่งที่ เป็นปัจจัยภายนอกอื่นด้วย อาทิ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ เศรษฐกิจดีทำให้ผู้บริโภค อยากรับจ่ายใช้สอยมากขึ้น, เทคโนโลยีต่างๆ (Technology) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่เปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จากหลายๆ ที่โดยไม่ต้องมีสายทำให้หลายคนอยากเป็นเจ้าของสินค้า ที่สามารถทำเช่นนั้นได้, การเมือง (Political) สภาพการเมืองที่มั่นคง ส่วนผลต่อความมั่นคงและการเติบโตทาง เศรษฐกิจ นั้นหมายถึงแรงกระตุ้นให้หลายคนต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น และวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นตามความเหมาะสม อาทิ ช็อกโกแลตให้คู่รักในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 : Characteristics & Decision Process of Customers

ตัวแปรกลุ่มที่สองซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็นตัวแปรที่สำคัญ 2 กลุ่มย่อยคือ

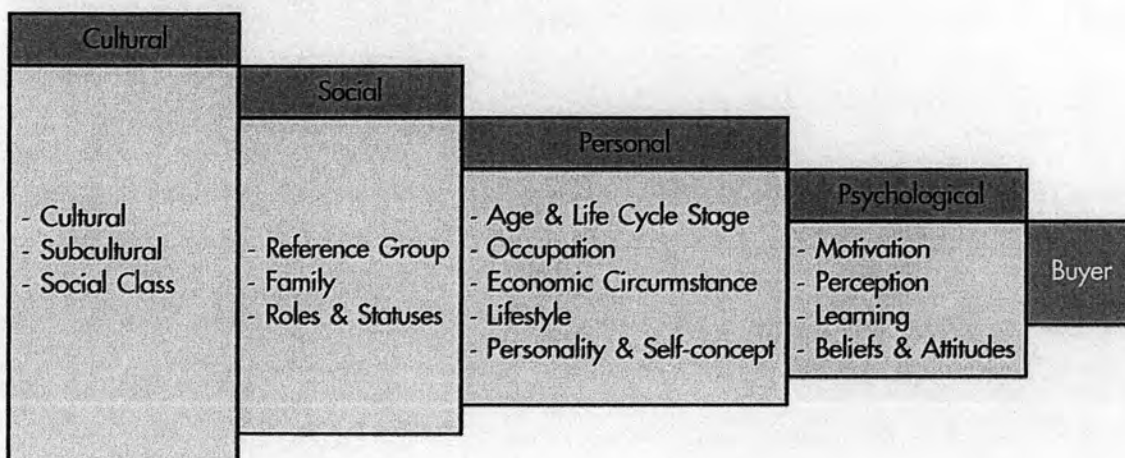
- Buyer's Characteristics และ
- Buyer's Decision Process ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- Buyer's Characteristics

หมายถึงลักษณะของผู้บริโภคเป็นผลจากตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญ 4 กลุ่มด้วยกันคือ

Cultural, Social, Personal และ Psychological (ภาพที่ 2-11) ดังจะอธิบายต่อไปนี้

ภาพที่ 2-11 : Model of Factors Influencing Behaviors



Cultural Factors หมายถึง สถานะทางสังคมของผู้บริโภค (Social Class), วัฒนธรรมหลัก (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้มาตั้งแต่เยาว์วัยความคิดต่างๆ ที่มีอยู่ในวัฒนธรรม และสถานะทางสังคมได้ถูกปลูกฝังเข้าไปในความคิดและความรู้สึกอย่างแนบแน่น ส่งผลต่อการแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า

Social Factors หมายถึง ตัวแปรทางด้านสังคมแวดล้อมตัวผู้บริโภค อาทิ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group), ครอบครัว (Family) และบทบาท สถานะทางสังคม (Roles & Statuses) ของผู้บริโภค กล่าวคือ บุคคลต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค และเป็นคนที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากๆ อาทิ สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มคนที่รู้จักและคบหากันตามโอกาสต่างๆ อาทิ เพื่อน, เพื่อนบ้าน, เพื่อนที่ทำงาน. หรือแม้แต่มิตรที่รู้จักและผู้บริโภคไม่มีโอกาสรู้จัก และสัมผัสจริงจัง อาทิ ดารา และนักการเมือง ต่างก็มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทั้งสิ้น

ในบรรดาตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในกลุ่ม Social Factors ครอบครัว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคสูงสุด สมาชิกในครอบครัวแต่ละคน อาทิ พ่อ แม่ ลูก หรือคู่สมรส ต่างก็มีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับต่างๆ กันไป แล้วแต่ประเภทของสินค้า เป็นต้น

Personal Factors หมายถึง ตัวแปรที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวตนของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ และช่วงชีวิต (Age & Life Cycle Stage), อาชีพ (Occupation), ความพร้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance), วิถีชีวิต (Lifestyle), บุคลิก และทัศนคติที่เขาเหล่านั้นมีต่อตนเอง (Personality & Self - concept)

นั่นก็หมายความว่า การที่แต่ละคนมีอายุที่แตกต่างกัน มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพร้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกัน บุคลิก และทัศนคติต่อตนเองที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และการซื้อสินค้าเช่นกัน

Psychological Factors หมายถึง ตัวแปรต่างๆ เชิงจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจต่างๆ (Motivation), มุมมอง (Perception), การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitudes)

ในการทำความเข้าใจว่าแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค หรือการเลือกแบรนด์อย่างไรนั้น นักสร้างแบรนด์สามารถนำทฤษฎีของ Maslow ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ Maslow's Hierarchy of needs มาช่วยประกอบทำความเข้าใจได้ ดังนี้

ภาพที่ 2-12 : Maslow's Hierarchy of Needs



หลักคิดของ Maslow's Hierarchy of Needs คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า (และแบรนด์ต่างๆ) ตามความต้องการที่เป็นอยู่ในแต่ละบุคคล ความต้องการในชั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการในชั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีฐานะการเงินดีพอสมควร และต้องไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกังวลกับการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางร่างกายในการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะเริ่มใช้จ่ายเพื่อความปลอดภัยของตนเอง และสิ่งต่อไปที่ผู้บริโภคสนใจก็จะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นที่ต้องการของสังคม เป็นต้น

นอกเหนือจากแรงบันดาลใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาความต้องการดังที่อธิบายโดย Maslow's Hierarchy of Needs แล้ว ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้า และแบรนด์ดีเพราะมุมมอง (Perception) ของตน ซึ่งมุมมองของแต่ละคนสำหรับสิ่งเดียวกันจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นๆ และความสนใจจะมากหรือน้อยก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) ในขณะนั้น

ตัวแปรที่สามของ Psychological Factors คือ Learning หมายถึงการเรียนรู้ในตัวผู้บริโภคแต่ละคน หลักการที่สำคัญก็คือ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไปก็เป็นผลมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น

แบรนด์บางแบรนด์ก็สามารถประสบความสำเร็จโดยการศึกษาประสบการณ์ไม่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์คู่แข่ง โดยการนำเสนอสินค้าและแบรนด์ของตนด้วยข้อยืนยันที่ชัดเจนว่า จะไม่ให้ประสบการณ์ที่ไม่ดีเหล่านั้นแก่ผู้บริโภคเหมือนแบรนด์อื่นๆ เพียงลำพังแค่นี้ ผู้บริโภคหลายคนที่ไม่พึงพอใจอย่างยิ่งกับประสบการณ์ไม่ดีที่มีต่อแบรนด์อื่นก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจมาลองใช้สินค้าของแบรนด์ที่มีข้อเสนอเช่นนี้

ตัวแปรสุดท้ายที่อยู่ใน Psychological Factors คือ ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitudes) มีหลักการว่า ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้าและแบรนด์ต่างๆ จากการเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเหล่านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Types of Buying Behavior

หรือพฤติกรรมในการซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะที่สำคัญๆ ได้แก่

- Complex Buying Behavior
- Dissonance Behavior
- Variety - Seeking Behavior
- Habitual Buying Behavior

ภาพที่ 2-13 : Four Types of Buying Behavior

		Involment of Consumers	
		High Involment	Low Involment
Difference Between Brands	Significant Difference	Complex Buying Behavior	Variety - Seeking Behavior
	Few Diffence	Dissonance - Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Complex Buying Behavior เป็นพฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน เกิดจากสาเหตุสำคัญสองประการ ประการแรกคือ ผู้บริโภคมีลักษณะผูกพันกับสินค้าที่จะซื้อสูง (High Involment) กล่าวคือเป็นสินค้าที่ราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อยครั้ง และสามารถเป็นเครื่องแสดงสถานะและตัวตนผู้บริโภคได้ เช่น รถยนต์ และบ้าน และประการที่สองคือ ลักษณะของตลาดสินค้านั้นๆ ผู้บริโภครู้เพียงแต่ว่าแต่ละแบรนด์แตกต่างกันมาก (High Significant Difference between Brands) แต่ไม่ทราบว่าจะรายละเอียดแตกต่างกันอย่างไร เมื่อลักษณะสินค้าและผู้บริโภคเป็นเช่นนี้ หมายความว่าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อหรือทัศนคติใดๆ กับแต่ละแบรนด์ ความรู้ที่มีอยู่ก็ค่อนข้างคลุมเครือ นั่นก็คือสาเหตุที่จะต้องศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือที่มาของกระบวนการซื้อที่ซับซ้อน

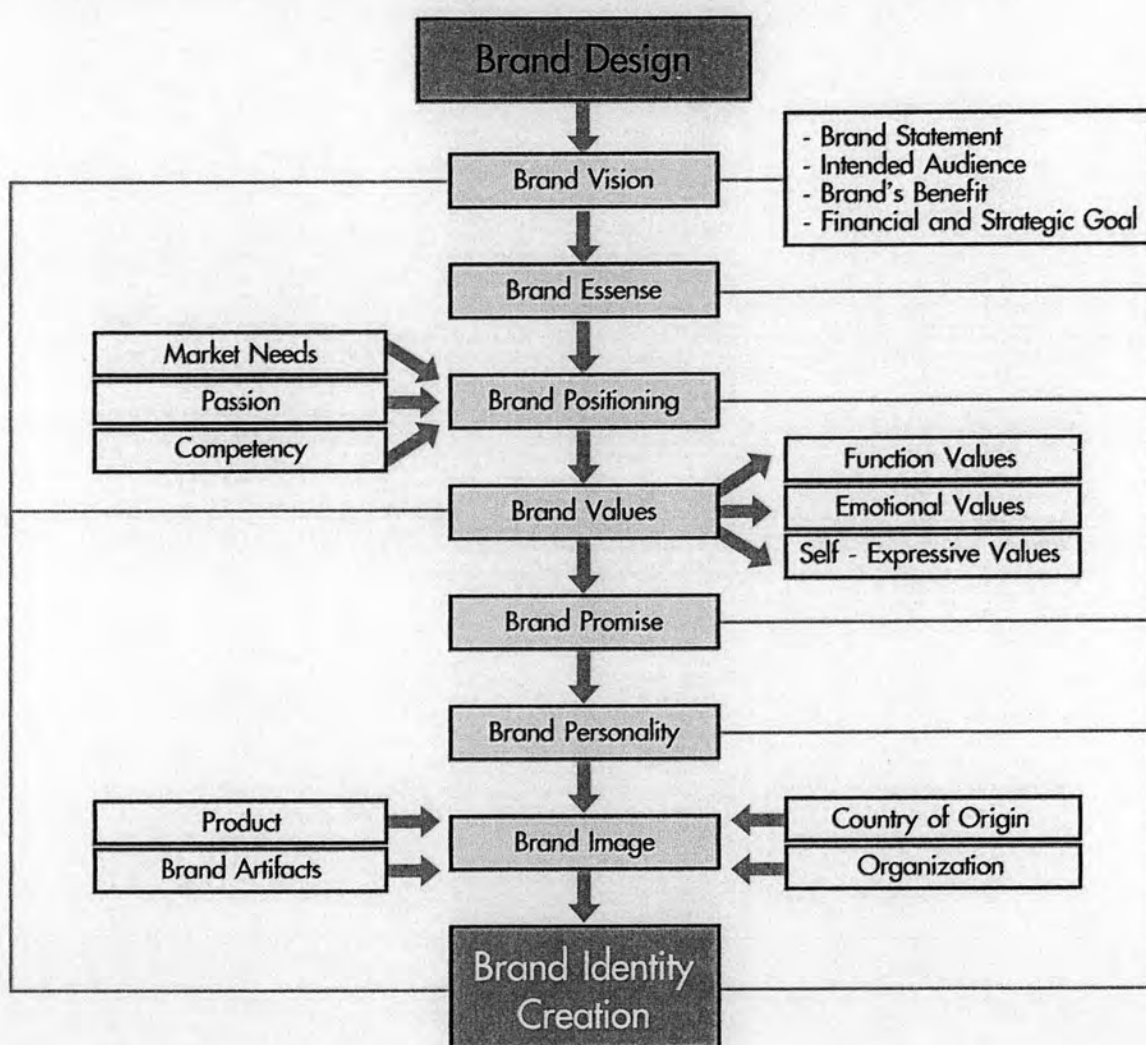
Dissonance Behavior เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่คล้ายๆกับพฤติกรรมกรซื้อแบบ Complex Buying Behavior ตรงที่ผู้บริโภคมีลักษณะผูกพันกับสินค้าที่จะซื้อสูง (High Involment) แต่จุดที่แตกต่างกันคือ ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อย (Few Significant Difference between Brands) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะรวดเร็ว เพราะไม่จำเป็นต้องศึกษาความแตกต่างระหว่างแบรนด์ ในเมื่อผู้บริโภคคิดว่าแต่ละแบรนด์แตกต่างกันไม่มาก

Variety - Seeking Behavior เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อความแตกต่างระหว่างแบรนด์มีสูง แต่สินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ผูกพันมาก เช่น สินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคล เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อใน

ระดับหนึ่งเพื่อค้นหาสินค้าและแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด หรือการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะเหมือนกัน เพื่อความหลากหลายในการบริโภค

Habitual Buying Behavior เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกับสินค้าและไม่รู้สึกรู้ว่าแต่ละแบรนด์แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเช่นนั้น การซื้อแต่ละครั้งจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นแบรนด์อะไรก็ได้ที่เห็นก่อน ผู้บริโภคไม่ได้หาข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ ไม่ได้ประเมินความแตกต่างของแบรนด์ และแทบจะไม่ได้ให้ความสนใจกับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของสินค้าเหล่านั้น

ภาพที่ 2-14 : Brand Design



3.1.2 Brand Design

เมื่อผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ต่างๆ ในเบื้องต้นแล้ว สิ่งต่อไปที่นักสร้างแบรนด์ต้องเริ่มต้น คือการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) การออกแบบแบรนด์หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence), การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่

แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ เป็นต้น

1. Brand Vision เช่นเดียวกับ Vision ทางธุรกิจ Brand Vision หมายถึงเป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ Brand Vision คือการระบุวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้ชัดเจนออกไปว่า ความพยายามต่างๆ ในการสร้างแบรนด์นั้นเป็นความพยายามเพื่ออะไร

สิ่งสำคัญประการแรกที่นักสร้างแบรนด์พึงตระหนักก็คือ Brand Vision ต้องสอดคล้องกับ Business Vision หากเป้าหมายที่เป็นวิสัยทัศน์ของกิจการเน้นการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีแล้ว วิสัยทัศน์ของแบรนด์ต้องมีลักษณะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน Brand Vision มีเนื้อหาสาระสำคัญ 4 ส่วน คือ

- Brand Statement หมายถึง ถ้อยแถลงที่เป็นประกาศแห่งแบรนด์ว่าต้องการเป็นอย่างไร
- Intended Audience หมายถึง การระบุให้ชัดเจนลงไปว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- Brand's Benefit หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคคืออะไร
- Financial and Strategic Goal หมายถึง เป้าหมายทางการเงิน ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตของยอดขายแต่ละปี หรือการเป็นผู้นำในความรู้สึกของผู้บริโภค

2. Brand Essence หมายถึง สาระสำคัญของแบรนด์ซึ่งจะอยู่กับแบรนด์ตลอดไป Brand Essence จัดได้ว่าเป็น หัวใจและวิญญาณของแบรนด์ โดยทั่วไปแล้วจะใช้คำคุณศัพท์ และ หรือคำนามอธิบาย

3. Brand Positioning คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ Positioning หมายถึงทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในบริษัทว่าจุดยืนของแบรนด์สู่สาธารณะคืออะไร

การกำหนด Positioning ของแบรนด์นั้นนอกจากจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนรับรู้ถึงจุดยืนของแบรนด์แล้ว ยังทำให้เราเห็นคู่แข่งที่ชัดเจน นั่นคือคู่แข่งทางตรงจะหมายถึงคู่แข่งที่มี Positioning ใกล้เคียงกับแบรนด์เรา และคู่แข่งทางอ้อมก็หมายถึงคู่แข่งที่มี Positioning ห่างไกลจากแบรนด์เรา เป็นต้น

Alan Weiss ผู้เขียนหนังสือ How to Establish a Unique Brand in the Consulting Profession ให้หลักคิดที่น่าสนใจไว้ว่า ในการกำหนด Positioning ของแบรนด์นั้น นักสร้างแบรนด์สามารถทำได้โดยการค้นหาจุดร่วมระหว่างตัวแปรสำคัญสามตัวคือ

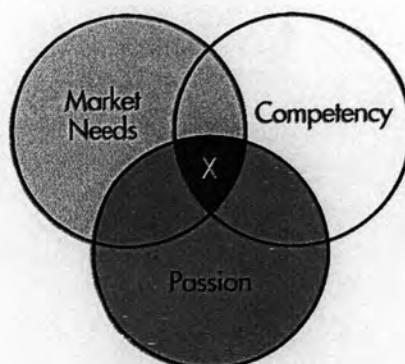
ตัวแปรที่ 1 : Market Needs หมายถึงความต้องการต่างๆ ของตลาด และไม่จำเป็นความต้องการที่มีตัวตนอยู่เดิม อาจจะเป็นความต้องการใหม่ ๆ ที่เราคิดค้นขึ้นมาเองได้

ตัวแปรที่ 2 : Competency หมายถึง ศักยภาพของบริษัทที่จะสนองต่อความต้องการนั้นๆ ของตลาด

ตัวแปรที่ 3 : Passion หมายถึง ความรู้สึกหลงใหล ในการมุ่งมั่นที่จะสนองต่อความต้องการของตลาดนั้นๆ ของฝ่ายบริหาร

เมื่อตัวแปรสามตัวมาพบกัน จุดที่ได้คือจุดที่ดีที่สุดของ Positioning

ภาพที่ 2-15 : Three Paths for Positioning



จุด x เป็นจุดที่ดีที่สุดเนื่องจากมีความพร้อมสำคัญๆ ทั้ง 3 ลักษณะ กล่าวคือ ตลาดมีความต้องการ บริษัทสามารถสนองได้ และผู้บริหารมีความหลงใหล และชื่นชมใน Positioning นี้

4. Brand Values คือ คุณค่าของแบรนด์

ในการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ นักสร้างแบรนด์ต้องกำหนด Positioning ของแบรนด์ ขึ้นมาก่อน เพราะ Positioning คือการกำหนดจุดยืน มักจะเป็นตัวสะท้อนคุณค่าที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เมื่อกล่าวถึงคุณค่าของแบรนด์หรือ Brand Values แล้วนั้น นักสร้างแบรนด์ต้องสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Feature) ของแบรนด์ให้ชัดเจน

คุณลักษณะ (Feature) หมายถึงคุณสมบัติต่างๆ หรือความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภคของสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นตัวสร้างให้เกิดคุณค่า (Values) ต่อแบรนด์

คุณค่า (Values) ของแบรนด์หนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภค นั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะสำคัญ คือ

- Functional Values คือ คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า
- Emotional Values คือ ความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคแบรนด์นั้นๆ
- Self – Expressive Values คือ การทำให้แบรนด์และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบัน และตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดสูงสุดแห่ง

การสร้างแบรนด์

5. Brand Promise คือ สัญญาที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่า ใดๆ ให้แก่ผู้บริโภคบ้าง

เมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าคุณค่า (Values) ที่แบรนด์เราต้องการที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค เป็นอย่างไร ลำดับต่อไปที่นักสร้างแบรนด์ต้องทำคือการหาวิธีการส่งมอบคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภค

การถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคคือการให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่จะส่งมอบสิ่งใดที่แตกต่าง, โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีค่าสำหรับผู้บริโภค

6. Brand Personality หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนแบรนด์มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน Brand Personality คือองค์ประกอบสำคัญของ Brand Image ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวา แม้ว่า Brand Personality เป็นสิ่งที่เจ้าของแบรนด์กำหนดให้แก่แบรนด์ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อน Personality ของแบรนด์ขึ้นมาเอง

การกำหนด Personality ให้แก่แบรนด์ในตอนเริ่มต้นสร้างแบรนด์ จึงทำเสมือนกับการกำหนดให้แบรนด์เป็นคนๆ หนึ่ง จากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ให้แก่แบรนด์นั้นๆ รายละเอียดที่กำหนดให้แก่แบรนด์มีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่เราใช้อธิบายคนๆ หนึ่งที่เรารู้จัก สาระสำคัญของรายละเอียดประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ (อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว) และลักษณะเชิงจิตวิทยา (นิสัย ทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ เป็นต้น)

ในการกำหนด Personality ให้แก่แบรนด์ในขั้นตอนนี้ นักสร้างแบรนด์สามารถจะเลือกกำหนดให้แบรนด์มี Personality ใดๆ ก็ได้ แต่สิ่งที่ต้องพึงระมัดระวังก็คือ Personality ต่างๆ เหล่านั้นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหล่านี้ต่อแบรนด์ เช่น

- เชื่อถือในแบรนด์
- ใ้วางใจในแบรนด์
- ชื่นชมแบรนด์
- รู้สึกว่าแบรนด์ดีดังุดใจ
- รู้สึกว่าแบรนด์มีความจริงใจ
- รู้สึกว่าแบรนด์เป็นตัวแทนของสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค
- เป็นแบรนด์ที่มีผู้นิยมกันแพร่หลาย
- เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
- เป็นแบรนด์ที่น่าเสนอสินค้าและบริการแห่งคุณภาพเท่านั้น
- เป็นแบรนด์ที่มีพัฒนาการไม่หยุดยั้ง
- เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า

7. Brand Image คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ

- Country of Origin หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้า
- Organization หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กร การเป็นองค์กรขนาดใหญ่
- Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
- Brand Artifacts หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่เราสรรคสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีให้กับแบรนด์

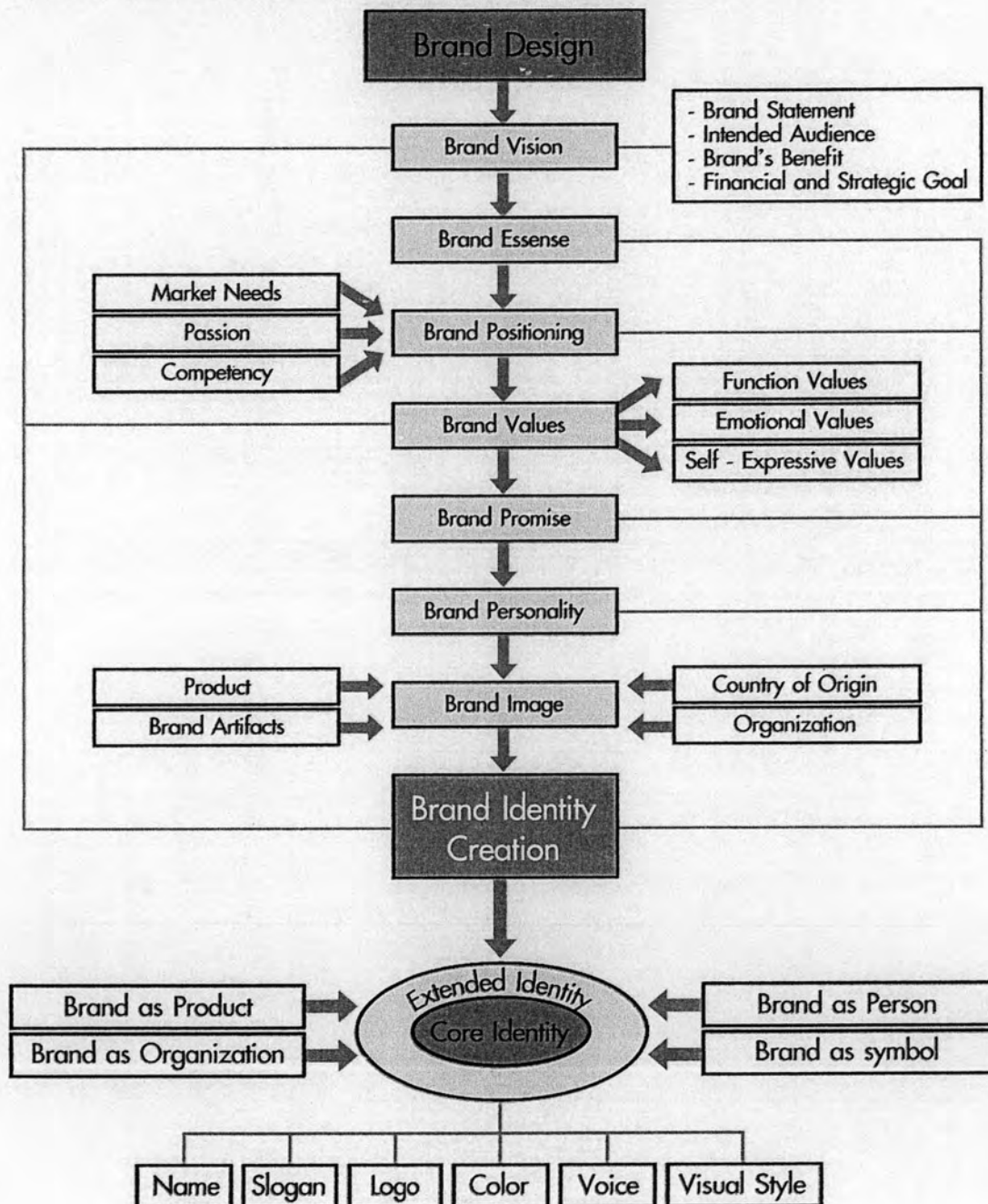
- Brand Personality

3.1.3 Brand Identity

การสร้าง Brand Identity เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการลงทุน และการวางแผนล่วงหน้า การบวนการพัฒนา Brand Identity ที่ดีนั้นนักสร้าง Brand ต้องนำข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมาในขั้นตอนของ Brand Design มาใช้ในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ของ Brand Identity

แผนผังสำคัญในการสร้าง Brand Identity มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนของ Brand Design (ภาพที่ 14)

ภาพที่ 2-16 : Brand Identity Creation



Core Identity ของแบรนด์ หมายถึง แก่นสำคัญของแบรนด์ที่เป็นอมตะ (Timeless Essence) ต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ และความหมายของแบรนด์ที่ต้องมีลักษณะคงที่ ไม่ว่าแบรนด์นั้นๆ จะผันผวนตัวเองเข้าไปสู่ตลาดใด

Core Identity ต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และเป็นสิ่งที่มีค่า ทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น (Credibility)

Extended Identity หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์สู่สาธารณะ และหากสามารถกำหนดรายละเอียดได้มากก็จะทำให้การทำงานอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น Extended Identity แยกออกเป็น 4 ลักษณะ ที่สำคัญดังนี้

- Brand as Product หมายถึง การกำหนดเอกลักษณ์แก่แบรนด์ โดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด
- Brand as Organization การกำหนด Brand Identity เช่นนี้ นักสร้างแบรนด์ต้องทราบก่อนว่า บริษัทของเรามีคุณลักษณะอะไรที่โดดเด่นและใ้ค่าต่อผู้บริโภค
- Brand as Person หมายถึง การกำหนดเอกลักษณ์ให้แก่แบรนด์โดยเปรียบแบรนด์นั้นๆ เป็นคนๆหนึ่ง
- Brand as Symbol หมายถึง การกำหนดเอกลักษณ์แก่แบรนด์โดยใช้สัญลักษณ์หรือ Logo

Brand Identity Creation

คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมาย เพื่อสื่อสาร ตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. Name ชื่อคือองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์ สำหรับนักสร้างแบรนด์ที่เริ่มต้นสร้างแบรนด์ใหม่นั้น สามารถตั้งชื่อแบรนด์ได้ 5 วิธีการดังนี้

วิธีการที่ 1 : ตั้งชื่อตามชื่อของบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างบริษัทหรือแบรนด์

วิธีการที่ 2 : ตั้งชื่อเพื่ออธิบายลักษณะของสินค้า (Generic or Descriptive Name)

วิธีการที่ 3 : คิดค้นขึ้นมาใหม่ (Coined Name) วิธีนี้หมายถึงการตั้งชื่อด้วยการคิดคำใหม่ขึ้นมาจากคำต่าง ที่ไม่มีความหมายและชื่อที่คิดขึ้นมาใหม่เรียกว่า Coined Name

วิธีการที่ 4 : ใช้อักษรย่อ อักษรย่อก็เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการตั้งชื่อเพราะความสะดวกในการจดจำและในขณะเดียวกันก็สามารถเก็บความหมายของลักษณะสินค้าหรือชื่อองค์กรไว้ได้โดยไม่ต้องใช้คำยาว

วิธีการที่ 5 : ตัดคำบางส่วนที่เป็นชื่อของกิจการมาใช้ วิธีการนี้ใกล้เคียงกับวิธีการที่ 4 เพียงแต่ว่าไม่ได้นำคำย่อมาใช้เป็นตัวอักษร หากแต่ตัดทอนมาใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น

2. Slogan สโลแกนเป็นหนึ่งในอีกองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง Brand Identity ภาระหน้าที่สำคัญของสโลแกนคือการเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกนได้และระลึกถึงแบรนด์ของเราได้เป็นอย่างดี

3. Logo คือสัญลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้ในระยะไกลๆ logo ที่เก่าแก่ใช้มาแล้วหลายร้อยปีอาจมีการปรับเปลี่ยน logo ใหม่ได้ นับเป็นกลยุทธ์ทางการค้ากลยุทธ์หนึ่ง เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าแบรนด์มีการพัฒนาให้ทันสมัย

4. Color สีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ สีนอกจากจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ ต่อผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยดึงดูดความสนใจ และส่งให้องค์ประกอบอื่นๆ ของแบรนด์ มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสีที่นักสร้างแบรนด์ควรจะทราบ คือ

- สีแดง ช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism และมักนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นตัว การกระตุ้น การให้พลังงาน และอำนาจ

- สีเหลือง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ร่าเริง เฉลียวฉลาด

- สีน้ำเงิน และสีฟ้า เป็นสีที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สบาย ปลอดภัย สง่างาม และสงบ

- สีเขียว ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สุขภาพดี

- สีน้ำตาล สัญลักษณ์ของฤดูหนาว ความอบอุ่นในบ้าน และผืนดินที่เป็นธรรมชาติ

- สีขาว เป็นตัวแทนแห่งความบริสุทธิ์ สะอาด สงบ และการยอมรับ

- สีดำ สีแห่งความลึกลับ ทำให้มีความรู้สึกราคาแพง

5. Voice

Brand Voice หมายถึง น้ำเสียง โทนในการพูด และลีลาในการพูดรวมทั้งการสื่อสารอื่นๆ ของแบรนด์ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดวิธีการพูด และวิธีการสื่อสารของแบรนด์ ไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นสร้างแบรนด์ เป็นวิธีการที่ช่วยสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนให้แก่แบรนด์ ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของเรากับแบรนด์อื่นๆ ได้

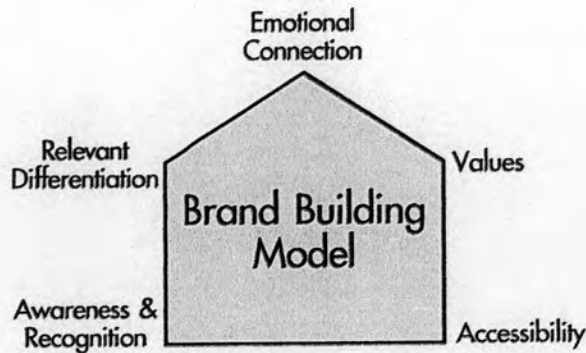
Brand Voice ที่ดีต้องสอดคล้องกับ Personality ของแบรนด์

6. Visual Style ก็คือการนำเสนอ Visual Identity ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น และรู้จักเอกลักษณ์ ของแบรนด์อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น Visual Grid ทำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.1.4 Brand Building Implementation

เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษา และพัฒนามานำเสนอให้แก่ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้าง การรับรู้ (Awareness), การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility), การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

ภาพที่ 2-17 : Brand Building Model



1. Brand Awareness & Recognition หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นมาก่อน ได้รู้จักแบรนด์ กิจกรรมนี้เหมาะสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เริ่มเปิดตัว

สำหรับแบรนด์ที่มีตัวตนอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคดูเหมือนจะลืมๆ แบรนด์ไปแล้วนั้น นักสร้างแบรนด์ต้องกระตุ้นให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ในการนี้นักสร้างแบรนด์สามารถนำตัวตนเดิมของแบรนด์มาใช้หรือพัฒนาตัวตนใหม่ของแบรนด์ขึ้นมา หรือที่เรียกกันว่า Repositioning ภาพลักษณ์

2. Brand Accessibility หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุกๆ จุดที่ผู้บริโภคไป

3. Brand Values คือ การนำคุณค่าต่างๆ ของแบรนด์ที่เราได้พัฒนาในขั้นตอนของ Brand Design มาบริหารเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบดี คือ ผู้บริโภคพิจารณา Brand Values ในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอ นั่นคือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นแบรนด์ที่มี Values มากกว่า Cost

4. Brand Emotional Connection คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมต่อกับแบรนด์ หรือ ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ

- ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์มีความหมาย และความหมายนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค

- ผู้บริโภครับรู้ว่ามีมิติแห่งการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนต่างๆ

- ผู้บริโภครับรู้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะ

- ผู้บริโภคชื่นชมในแบรนด์นั้นๆ

- ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่า และพยายามจะสื่อสารด้วย และในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในแต่ละครั้ง แบรนด์ไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง

- ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าทำให้เค้ารู้สึกดีเสมอ

5. Brand Differentiation คือ สิ่งสำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค คือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

Brand Building Tools

Tools ในการสร้างแบรนด์นั้นมิตัวกันมากมาย สามารถรวมกลุ่มสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1. Advertising

Advertising จัดได้ว่าเป็น Tools ที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์ เพราะ Advertising คือกลไกสำคัญที่จะทำองค์ประกอบต่างๆ ใน Brand Design, Brand Identity และรายละเอียดใน Brand Building Model มานำเสนอ

- Types of Advertising แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถแยกการโฆษณาออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญ ดังนี้

ประเภทที่ 1 : Product Advertising

เป็นการโฆษณาสินค้าต่างๆ ของกิจการ ซึ่งเป็นโฆษณาที่เราเห็นในแมกกาซีนและ หนังสือพิมพ์ทั่วไป เนื้อหาสาระจะเน้นนำเสนอตัวตนของสินค้า คุณสมบัติและคุณค่าต่างๆ ของสินค้าและแบรนด์

ประเภทที่ 2 : Corporate Advertising

เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่านั้น เนื้อหาสาระสำคัญที่เน้นย้ำใน Corporate Advertising คือการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ซึ่งเป็น Brand Values และเป็น Promise ของแบรนด์ที่จะทำเพื่อผู้บริโภค

Advertising Media : Above-the-Line

สื่อ Above-the-Line ที่สำคัญๆ มีดังต่อไปนี้

a) TV แม้จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด แต่ TV ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่สุด เพราะมีข้อได้เปรียบเหนือสื่อประเภทอื่นๆ หลายๆ ประการ อาทิ

- Realism หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทีวี เป็นการจำลองเหตุการณ์เสมือนจริง หรือเกินจริง ต่างๆ ได้มากมาย และทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพต่าง ๆ เหล่านั้นได้ชัดเจนที่สุด

- Receptive Audience หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเป็นการสื่อสารในลักษณะส่งตรงความ-
สุขถึงบ้าน โฆษณาที่ดีและสนุกสนานจะเป็นที่จดจำและเล่าสู่กันฟัง ในบรรดาคนใกล้ชิดและคนสนิท

- Repetition การโฆษณาผ่านสื่อทีวีเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้นำเสนอโฆษณานั้นซ้ำๆ กันจนกว่า
ผู้บริโภคจะจำได้

- Link to Other Media การโฆษณาอาจเป็นจุดสร้างประกายส่งต่อไปยังการสื่อสารแบบอื่น อาทิ
Direct Marketing ที่เปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้มีโอกาสติดต่อบริโภคโดยตรงผ่านการชี้แจงหมายเลขโทรศัพท์
ในตอนท้ายของโฆษณา เป็นต้น

b) Cinema ข้อดีสำคัญๆ ในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่สำคัญคือผู้บริโภคมีลักษณะถูกกำหนดให้
นั่งอยู่กับที่เพื่อชมโฆษณาในจอขนาดใหญ่ ลักษณะการโฆษณาเช่นนี้จะสามารถสร้าง Impact ให้แก่แบรนด์
และเนื้อหาในโฆษณาได้เป็นอย่างมาก

c) Radio วิทยุเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและต้นทุนไม่สูง ข้อดีที่สำคัญของสื่อวิทยุคือความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ นั่นคือ นักสร้างแบรนด์สามารถเลือกคลื่น และเวลาได้ตามพฤติกรรมการฟังวิทยุของกลุ่มเป้าหมาย

d) Newspaper หนังสือพิมพ์เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่นักสร้างแบรนด์นิยมใช้ เพราะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเป็นประจำ ลักษณะที่ได้เปรียบของหนังสือพิมพ์เหนือสื่อประเภทอื่น คือ พื้นที่ที่สามารถเปิดโอกาสให้รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและแบรนด์ได้นำเสนอจุดแข็ง ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ แล้วก็จะสามารถอ่านรายละเอียดได้ทันที

ข้อเสียเปรียบของการโฆษณาโดยหนังสือพิมพ์ คือ คุณภาพของการพิมพ์มักจะไม่ค่อยดี สื่ออาจจะเพี้ยนหรือในบางครั้งภาพอาจจะเบลอลงไปเลยก็ได้

E) Magazine นิตยสารก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่หลายๆ คนให้ความนิยม เพราะสามารถสื่อรายละเอียดสินค้าได้ดีไม่ต่างกับหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของสื่อให้เป็นที่ต้องการได้

นิตยสารบางฉบับยังยืดหยุ่นสามารถพัฒนาโฆษณาในลักษณะ Advertorial (Advertising + Editorial) เป็นการเขียนเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์

f) Outdoor การโฆษณา Outdoor หมายถึง การโฆษณากลางแจ้งด้วยป้ายบิลบอร์ดขนาดต่างๆ การโฆษณาเช่นนี้เหมาะกับการสร้างภาพลักษณ์สินค้า

g) Transportation Advertising หรือ Mobile Advertising สื่อที่อยู่กับรถไฟฟ้า BTS ข้อดีของการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ คือโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์สินค้า สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมาให้ดูทันสมัยขึ้นตามลักษณะของรถ ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสื่อสารด้วยสื่อประเภทนี้คือ เปิดโอกาสให้นักสร้างแบรนด์เลือกเส้นทางตามลักษณะการสัญจรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

Advertising Media : Below-the-Line

สื่อ Below - the - Line ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีมากมาย อาทิ Catalogues, Brochures, Diaries, Guarantee Cards, Price List, Telephone Number Reminder, Stationary, Poster, Display Stands and etc.

2. PR

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ควรนำมาใช้เพื่อ เสริมการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คือ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลเชิงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และเป็นกิจกรรมที่ส่งผลซ้ำๆ แต่มั่นคง ในขณะที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทันที

ข้อดีที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่นักสร้างแบรนด์พึงทราบมีดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ และความเข้าใจระหว่าง เจ้าของแบรนด์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค, ประชาชนทั่วไป, คู่ค้า, คู่แข่ง หรือแม้แต่ภาครัฐ
- การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่สำคัญมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

PR Tools หรือสื่อสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลายๆ ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

a) Press Conference หรือการแถลงข่าว เป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับแบรนด์ที่มีประเด็นสำคัญที่ต้องการแถลงอย่างเป็นทางการแก่นักข่าวจากหลายสำนักพร้อมๆ กัน ประเด็นที่สามารถจัดแถลงข่าวได้ ต้องเป็นประเด็นที่สำคัญและแปลกใหม่ อาทิ นำเสนอสินค้าตัวใหม่, เปิดตัวเทคโนโลยีการผลิตใหม่ เป็นต้น

b) Press Release คือการส่งข่าวไปยังสำนักงานข่าวฯ ทั้งที่เป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ความแตกต่างระหว่าง Press Release กับ Press Conference ก็คือ Press Release เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นสำหรับประเด็นข่าวเล็กๆ

ความสำคัญของการทำ Press Release จึงอยู่ที่วิธีการบริหารเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละฉบับ ธรรมเนียมปฏิบัติจะเน้นการส่งข่าวที่มีเนื้อหาเดียวกัน แต่ภาพประกอบอาจจะหลากหลายได้เพื่อให้เนื้อหาที่ออกมามีความน่าสนใจมากขึ้น

c) Photo Release คือการส่งภาพข่าวไปยังสำนักงานข่าวต่างๆ ทั้งที่เป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ความแตกต่างระหว่าง Press Release กับ Photo Release ก็คือ Press Release เป็นกิจกรรมที่เน้นเนื้อหาสาระของข่าวโดยมีภาพเป็นองค์ประกอบ ในขณะที่ Photo Release จะเน้นที่ภาพโดยมีประเด็นข่าวสั้นๆ เพียง 2-3 บรรทัด

f) Exclusive Interview คือ การให้สัมภาษณ์พิเศษจากผู้บริหารกับนักข่าวเฉพาะที่เลือกสรรมา อาทิ ซึ่งจะเป็นการให้สัมภาษณ์นักข่าวเพียงรายเดียวเท่านั้น

e) Group Interview

f) Factory Visit และ Press Tour

Factory Visit และ Press Tour คือ การจัดการให้นักข่าวได้ไปเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ต่างๆ ที่เราต้องการให้นักข่าวได้เห็นด้วยสายตาตนเอง

3. Sales Promotions

หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นักสร้างแบรนด์สามารถนำมาใช้ได้เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างแบรนด์ไปพร้อมๆ กัน

4. Samplings

การแจกสินค้าตัวอย่างก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่หลายๆ แบรนด์ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมกระทำการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และสินค้า และได้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีต้นทุนใดๆ หากสินค้านั้นดีจริงโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ และทำความเข้าใจแบรนด์เราก็จะสูงขึ้น

5. Events

เป็นกิจกรรมที่หลายๆ แบรนด์นิยมมาก นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าวแล้วยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่ง Events อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่างๆ ใน Events นั้นๆ ด้วย

การจัด Events ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดคนเดียว แต่อาจจะเป็นการเข้าไปร่วม Events ที่คนอื่นจัดขึ้น หรือ Events ที่มีขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น Motor Show เป็นต้น

6. Shop Decoration

เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปพิจารณาลักษณะการตกแต่งหน้าร้าน สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นักสร้างแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้านในฐานะที่เป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ และการนำเสนอ Brand Identity แบบรนต์ที่สามารถพัฒนาหน้าร้านให้มีการจัดวางสินค้าและส่วนโชว์ต่างๆ ที่เหมือนๆ กันจะทำให้ช่วยกันย้ำภาพลักษณะและ Identity ของแบรนด์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

Brand Building Strategies

มีอยู่ด้วยกันมากมาย นักสร้างแบรนด์ไม่ควรเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเป็นสำคัญหากแต่ควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สูงสุดในการสร้างแบรนด์

กลยุทธ์หลักในการสร้างแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้มีอยู่ด้วยกัน 4 กลยุทธ์คือ

1. IMC - Integrated Marketing Communication
2. CRM - Customer Relationship Management
3. Online และ
4. Total Brand Experience

1. IMC - Integrated Marketing Communication

การทำตลาดและสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ IMC มีหลักคิดสำคัญอยู่ที่ว่า การสื่อสารต่างๆ เหล่านั้นควรเป็นการสื่อสารทุกรูปแบบในลักษณะผสมผสานกัน (Integrated) อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่การสื่อสารในลักษณะครั้งเดียวจบ ทำๆ หยุดๆ (On & Off) และเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการประสานงานที่ทุกฝ่ายต้องเกี่ยวข้อง

เป้าหมายสำคัญในการทำการสื่อสารด้วยกลยุทธ์แบบ IMC คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) เพื่อสร้างและพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นไปในลักษณะส่งผลกำไร (Profitable Relationship) ทั้งกับผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ (Stakeholders)

2. CRM-Customer Relationship Management

CRM เป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าของแบรนด์ หลักการสำคัญของ CRM คือ Finding - การค้นหาลูกค้า, Getting - การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า และ Retaining นั่นคือการรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ตลอดไป และเป็นการอยู่อย่างมีคุณค่าต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเพิ่มหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

การสร้างแบรนด์ด้วยหลักการ CRM มีเป้าหมายรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงสุดเสมอ อีกทั้งนำเสนอสินค้าและโอกาสต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเชื่อมความสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้าเราอย่างสม่ำเสมอ

3. Online

Online Branding เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ และเป็นสื่อเสริมที่แบรนด์ทุกแบรนด์ควรจะทำ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Online Branding เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถทำกิจกรรมเพื่อเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ตอบโต้กับกิจกรรมต่างๆ ในเว็บ หรือการเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภคไว้สำหรับการติดต่อผ่าน E-mail เป็นต้น

Online Marketing Tools

ด้วยการแข่งขันในโลกออนไลน์ที่สูงขึ้น การจะก้าวไปสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการแต่ละท่านจึงจำเป็นต้องมีการอาศัยกลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน

“ในอดีตนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ อาจเลือกใช้วิธีการเข้าพื้นที่แบบโฆษณาตามเว็บไซต์ชื่อดังต่างๆ โดยพิจารณาจากยอดการเข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ เป็นเครื่องตัดสินใจ แต่สำหรับโลกการตลาดออนไลน์ยุคใหม่นั้นได้มีการออกแบบเครื่องมือ และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เราเลือกประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น” อาทิ

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ แต่ e-Commerce เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายภายหลังจากที่อินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูขึ้นทำให้สามารถซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ขายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งบนคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือไปสู่คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้ในเว็บไซต์ ทำให้การดำเนินการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยธุรกิจเติบโตไปได้ในระยะเวลาอันสั้น

- อีเมลการตลาด (Email Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยเป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากอีเมล ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่างๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นิยมใช้สื่อสารกับลูกค้ารายเก่าที่รู้จักธุรกิจ หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขาย ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่นครบรอบวันเกิดของลูกค้า เป็นต้น ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งอีเมลการตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing : SEM) และ (Search Engine Optimization : SEO) โดย SEM คือเทคนิคในการทำให้เว็บไซต์ธุรกิจของท่านติดอันดับต้นๆ หรือหน้าแรกๆ บนหน้าแสดงผลพิกัดของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน และสำหรับ SEO คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลพิกัด โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้น (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่านแล้ว ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ร้านค้าของท่านขึ้นมาที่ด้านขวาของหน้าจอด้วย ปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการสินค้า และบริการอยู่แล้ว

- การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ Facebook และ Twitter ขึ้น โดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีทักษะในการการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ได้น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้นเทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่อิทธิพลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจมีการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือสินค้า และให้ผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

4. Total Brand Experience

Total Brand Experience คือ การสร้างแบรนด์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัส Brand Identity ในทุกช่วงเวลาที่ได้ติดต่อกับแบรนด์

4.1 Leveraging the brand

1. Brand Extension หมายถึง การนำชื่อ Brand เดิมที่มีอยู่มากใช้ประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าใหม่ สามารถนำชื่อแบรนด์เดิมมาใช้ทั้งหมด หรือมีการเพิ่มคำเฉพาะเข้าไปเพื่อให้เห็นว่า สินค้าใหม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เดิม Brand Extension จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของหลายแบรนด์ที่ต้องการเติบโต

2. Global Branding หมายถึง การนำแบรนด์มาทำการตลาดในต่างๆ ประเทศ

4.2. Brand Equity Management

เมื่อผ่านขั้นตอน Leveraging the brand แล้วก็ถือได้ว่านักสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วครั้งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนดังกล่าวนี้แบรนด์ที่เราสร้างก็ได้ประกาศแจ้งเกิดให้ ผู้บริโภคได้รู้จักแล้วอีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย แต่ดังที่กล่าวเกริ่นไว้ก่อนหน้านี้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ

วิธีการที่เหมาะสมที่สุด คือการบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Brand Message, Brand Contact, Brand Associations หรือ Brand Network

หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมไม่ถาวร แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากกาเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

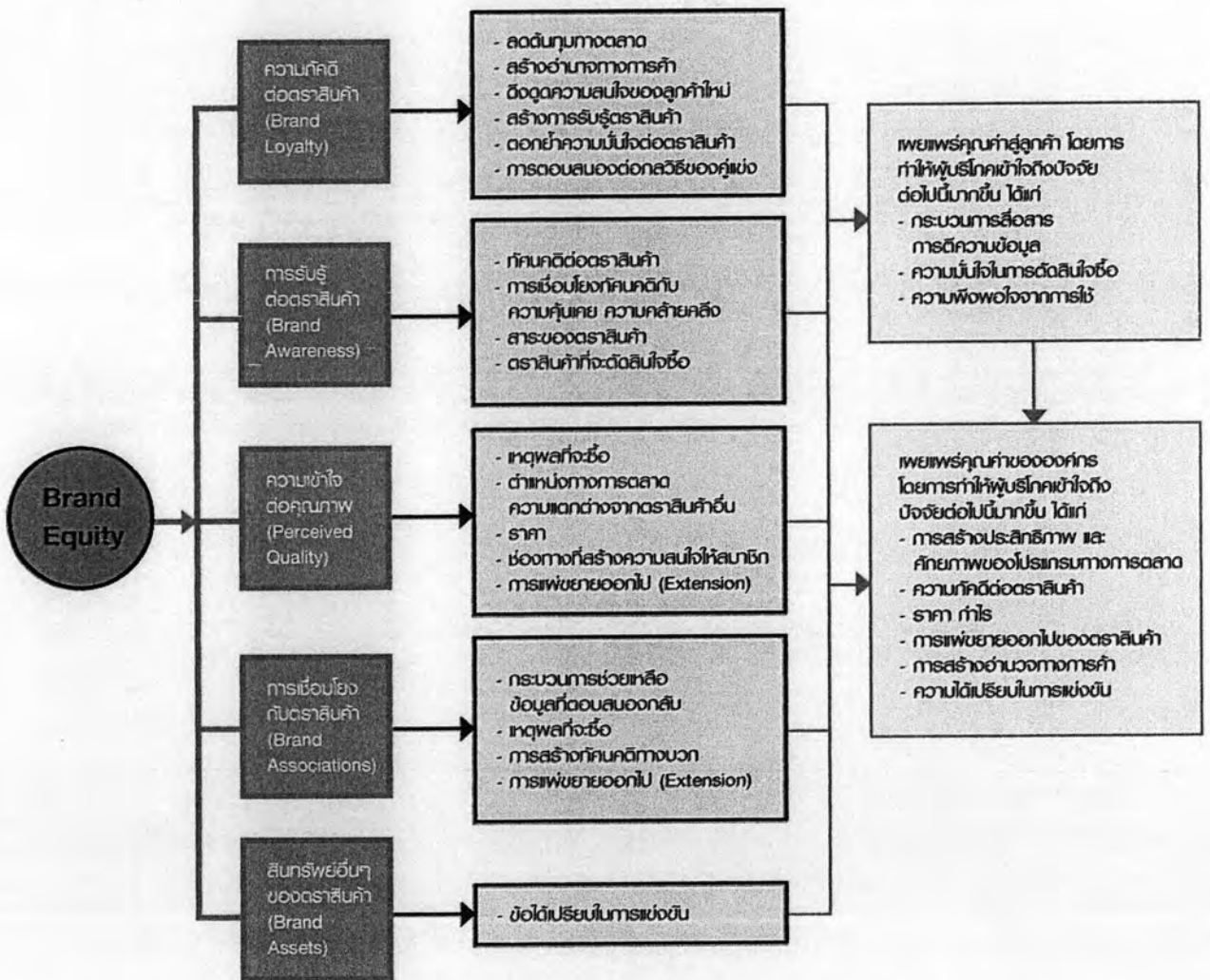
Brand Equity เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติ ในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

ในการสร้าง Brand Equity ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)
5. สินทรัพย์ คุณสมบัติอื่นๆ ของแบรนด์ (Brand Assets)

ดังนั้นในการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2-18 : Brand Equity



ที่มา : Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name by David A.Aaker.

1. **ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)** ความภักดีต่อตราห้อยเป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของแบรนด์ที่จะถูกซื้อ หรือขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวัง ที่จะมีต่อยอดขาย และกำไรของแบรนด์ในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราห้อยอื่น แม้ตราห้อยที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

ความภักดีต่อแบรนด์แบ่งได้หลายระดับ โดยแต่ละระดับมีส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูปปิรามิด

ภาพที่ 2-19 : The Loyalty Pyramid of Consumers



ที่มา : Managing Brand Equity by David A.Aaker

ความภักดีต่อตราห้อย มีความสำคัญดังนี้

- ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์อยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ ใช้แบรนด์ใหม่แทนแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

- สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) แบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจัดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่แบรนด์นั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดใหม่ Line ของสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์เดียวกัน เป็นต้น

- ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้แบรนด์นั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีแบรนด์ที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขยาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

- มีความพร้อมใช้เวลาสั้นในการตอบโตการคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราที่หือ เป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

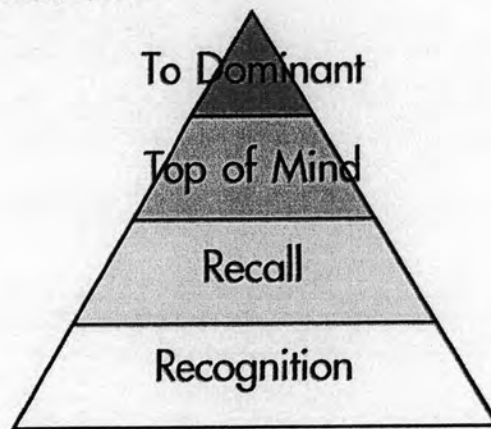
2. การรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)⁴ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ว่าแบรนด์หนึ่งๆ เป็นหนึ่งในแบรนด์อื่นๆอีกหลายแบรนด์ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

การรับรู้ต่อแบรนด์เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของแบรนด์นั้นโดยตรง

การรับรู้ต่อแบรนด์แบ่งเป็นหลากหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall)
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) ส่งผลให้ระดับการรับรู้แบรนด์สูงอย่างไร้ขีดจำกัด

ภาพที่ 2-20 : Brand Awareness Pyramid



ที่มา : Building Strong Brands, David A.Aaker, The Free Press.

3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) คือ ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Royalty)

มิติความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 : มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

- a) คุณภาพ (Performance)
- b) คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

c) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

⁴ ศรีภิญญา มงคลศิริ. Brand Management (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานรวมหอ, 2547). หน้า 227.

- d) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- e) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic Life)
- f) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค
- g) ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ
- h) ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าด้วย

มิติที่ 2 : มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

- a) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้
- b) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ
- c) ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
- e) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
- f) ความเอาใจใส่ ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค
- g) ราคา (Price)

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) โดยสามารถวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยการวัดทางตรง และทางอ้อม

- การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อแบรนด์โดยตรง

- การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมใช้ จากการกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยวิธีในการตอบสามารถใช้เป็นวิธีการเรียงลำดับ วิธีใช้ช่วงคะแนน เป็นต้น

5. สินทรัพย์ คุณสมบัติอื่นๆ ของแบรนด์ (Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Brand Equity ยังเกิดจากเครื่องหมายการค้า (Trademarks), สิทธิบัตร (Patent) และช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel)

3.1.5 Co-Branding (Dual Branding / Multi Brand)

Co-Branding กลยุทธ์ Co-branding หรือบางครั้งอาจจะเรียกว่า Dual Branding มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคือ กลุ่ม Tricon ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพิซซ่าฮัท เคเอฟซี และ ทาโก เบลล์ โดยกลุ่ม Tricon ได้มีการนำเอาร้านอาหารภายในเครือทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและสามารถทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย

จากความหมายที่กำหนดไว้ในพจนานุกรมของต่างประเทศ (Wikipedia) Co-branding คือ การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ และรวมพลังทางการตลาด จากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกัน หรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ

การร่วมมือกันในลักษณะ Co-branding สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ อาทิ

- Ingredient Co-branding เป็นการสร้างตราสินค้าสำหรับวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์อื่น

- Same-company Co-branding กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการต้องการส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกัน

- Joint Venture Co-branding เป็นความร่วมมือกันระหว่าง 2 บริษัท หรือมากกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน

- Multiple Sponsor Co-branding เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า ในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างพันธมิตรสำหรับกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันด้านต่างๆ อาทิ ด้านเทคโนโลยี ด้านส่งเสริม การขาย และอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของซีดีแบงก์ อเมริกันแอร์ไลน์ และวิชาเคดิตคาร์ด

นอกจากรูปแบบของความร่วมมือดังกล่าวแล้ว Co-branding ยังมีระดับของความสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีความแตกต่างกันไปเป็น 4 ระดับคือ

- Reach and Awareness Co-branding เป็นระดับของความร่วมมือที่ต่ำสุด มีวัตถุประสงค์ เพียงเพื่อจะเพิ่มการรับรู้อย่างรวดเร็วกับการแบ่งปันความน่าเชื่อถือ และความแข็งแกร่งของแบรนด์ซึ่งกันและกัน

- Value Endorsement Co-branding เป็นความร่วมมือที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน และมีจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำ Brand Endorsement จากแบรนด์หนึ่งไปอีกแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีของธุรกิจเข้าไปให้ความช่วยเหลือกับองค์กรการกุศลต่างๆ

- Ingredient Co-branding ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในรูปแบบแรกๆของ Co-branding

- Complement Co-branding เป็นความร่วมมือระดับขั้นสูงสุดที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกันซึ่งพร้อมที่จะสานต่อความสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นการร่วมทุนทางธุรกิจ

ถึงแม้การทำ Co-branding จะเป็นการเติมเต็มทางด้านธุรกิจระหว่างกัน ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ยืดอายุแบรนด์ สร้างจุดต่างจากคู่แข่ง ขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และลดต้นทุนจากการแชร์ค่าใช้จ่าย ในการทำโปรโมชันร่วมกัน ทำให้เกิดผลทางการตลาดที่สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังเป็น การช่วยเปิดตลาดในต่างประเทศที่อาจจะยังไม่คุ้นเคยได้ก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าดำเนินการอย่างไม่มี มาตรการ ขาดความชัดเจนของกระบวนการและข้อตกลง (ซึ่งควรประกอบด้วย คุณสมบัติของสิ่งที่ จะนำมา ร่วมกันทำธุรกิจ การรักษาสถานะและเอกลักษณ์แบรนด์แต่ละตัว แผนการตลาดที่จะทำร่วมกัน วิธีการแบ่ง ส่วนรายได้ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาการทำ รวมไปถึงสัญญาการรักษาความลับในการค้าระหว่างกัน) หรือถ้าขาด ความจริงใจต่อกัน และความร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยใช้ความสามารถและจุดเด่นเฉพาะของแต่ละฝ่าย นำมาสู่การร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน ก็อาจจะนำมาซึ่งผลเสียจากการทำ Co-branding นี้ได้ อาจทำให้ ธุรกิจเสียจุดเด่นทางการขายที่ชัดเจนไป และอาจจะทำให้เกิดความสับสนภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3.1.6 Rebranding

Rebranding (การปรับภาพลักษณ์องค์กร) หมายถึง 'การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ขององค์กร เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การปรับโครงสร้างขององค์กร การรวมบริษัท การแก้ไขทัศนคติของภาพลักษณ์ ในอดีตที่เสียหาย และการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญทางการส่งเสริมแบรนด์หลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่เฉย ไม่ได้ การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ไม่ Static แต่มีพลวัต (Dynamic) โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการ เปลี่ยนแปลงสูง และข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันไปได้โดยปราศจากพรมแดน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) และ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำ Re-branding จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กร ต้องหันมาดูแลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการประเมินสถานการณ์ ภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

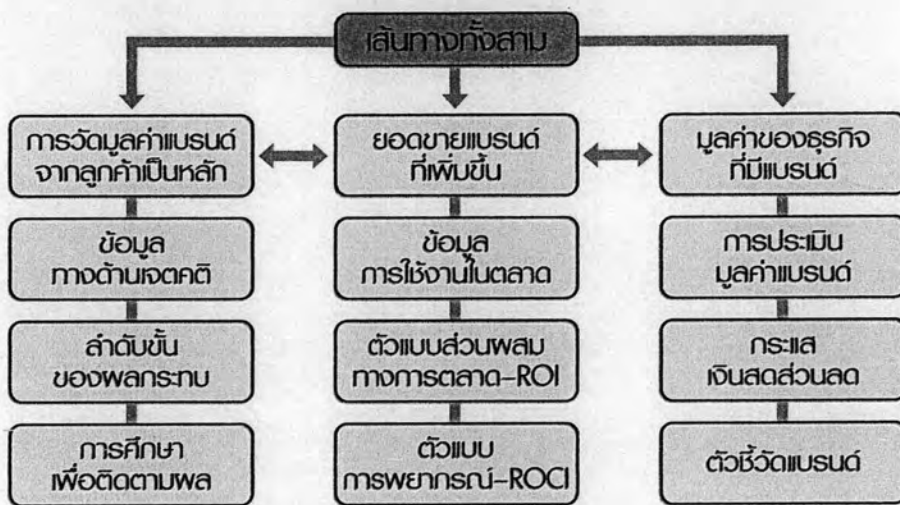
การทำ Re-branding ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างเดียว แต่จะรวมถึงการ ยกเครื่อง หรือปรับปรุงในตัวสินค้าและบริการด้วย ภายใต้การยึดหลักจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดขาย ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้เกิดการยอมรับแบรนด์มาอย่างยาวนาน

ส่วนที่ สี่ : แนวคิด และทฤษฎี ด้านการวัดความคุ้มค่า

4.1 การประเมินมูลค่าแบรนด์⁵

รูปแบบในการประเมินผลแบรนด์มีวิธีการหลัก 3 วิธี ซึ่งเส้นทางการวัดเหล่านี้ก็ล้วนแต่มีเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางด้านการจัดสรรสารสนเทศที่ต่างกันไป ด้วยเหตุนี้เองความท้าทายที่เกิดขึ้นจึงได้แก่ เราควรจะใช้วิธีการใด และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

ภาพที่ 2-21 : รูปแบบเส้นทางทั้งสามสำหรับการประเมินมูลค่าแบรนด์



ที่มา : Kellogg on Branding, Alice M. Tybout and Tim Calkins

เส้นทางแต่ละเส้นทางก็ล้วนแต่ประกอบไปด้วยเครื่องมือในการวิเคราะห์ วิธีการที่ต่างกันไป

เส้นทางที่ 1: การวัดมูลค่าแบรนด์จากลูกค้าเป็นหลัก

เส้นทางที่หนึ่ง : ประกอบไปด้วยวิธีการประเมินผลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อทำความเข้าใจถึงความตระหนัก ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้แบรนด์มีต่อแบรนด์ โดยวิธีการที่พบมากที่สุดคือ การประเมินผลความรู้ ความรู้ และความเข้าใจที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ในปัจจุบันก่อนที่จะทำการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาเป็นอันดับต่อไป หลังจากนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาเป็นอันดับต่อไป หลังจากนั้นการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็จะถูกนำมาเชื่อมโยงเข้ากับโปรแกรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนแบรนด์

เส้นทางที่ 2 : ยอดขายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น

เส้นทางที่สอง : ประกอบไปด้วยการประเมินผลยอดขาย หรือกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นในระยะสั้นจาก

⁵ ปฏิพล ตั้งจักรวราพันธ์. การสร้างแบรนด์ของ Kellogg. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ด, 2551). หน้า 227.

การดำเนินงานของแบรนด์ โดยการประเมินผลดังกล่าวจะเน้นหนักไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต หรือความชอบที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นหลัก นอกจากนี้การประเมินผลที่เกิดขึ้นในเส้นทางที่สองยังเป็นการประเมินผลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการเงินเป็นหลักอีกด้วย ดังนั้นการประเมินผลตามเส้นทางนี้จึงพยายามระบุผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนให้กับแบรนด์ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกิจกรรม และการดำเนินงานทางการตลาดเป็นสำคัญ

เส้นทางที่ 3 : มูลค่าของธุรกิจที่มีแบรนด์

เส้นทางที่สาม : เป็นการประเมินผลมูลค่าทางการเงินของแบรนด์ที่มีต่อองค์กรในระยะยาว โดยวิธีการนี้จะปฏิบัติต่อแบรนด์ในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สามารถทำการลงทุน และได้รับผลตอบแทนกลับคืนมา ทั้งนี้โดยทั่วไปวิธีการในเส้นทางนี้มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าหรือการตีราคาสินทรัพย์ของแบรนด์ เพื่อนำมาใช้การซื้อกิจการ การครอบครองกิจการ การคำนวณภาษี และการจัดการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ซึ่งการประเมินมูลค่าดังกล่าวมักจะเกิดขึ้นจากความต้องการของฝ่ายบริหารระดับสูงที่ต้องการเครื่องชี้้นำสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ให้แก่ทรัพยากรขององค์กร

ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวัดความคุ้มค่าในการลงทุนสร้างตราสินค้าของบริษัทสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะใช้วิธีการ "การวัดมูลค่าแบรนด์จากลูกค้าเป็นหลัก" เนื่องจากจากการศึกษาวิธีการทั้ง 3 เบื้องต้น วิธีการวัดมูลค่าแบรนด์จากลูกค้าเป็นหลัก เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการวัดความคุ้มค่าในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากความสามารถในการเก็บและเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผลของการวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด โดยจะมีการศึกษาวิธีการโดยละเอียด ดังนี้

การประเมินผลในเส้นทางที่ 1 นั้นได้รับการออกแบบมาเพื่อระบุความตระหนักรู้ เจตคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และความรับรู้อื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และคุณค่าที่สอดคล้องกับพวกเขา โดยเส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่มีความเชื่อมโยงกับเทคนิคในการประเมินผลการตลาดการโฆษณา และการติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้เองวิธีการที่อยู่ในเส้นทางนี้จึงมักจะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด

วิธีการประเมินผลแบรนด์ที่นำมาใช้ตามเส้นทางนี้มีรากฐานมาจากระบบการติดตามผลทางการตลาด และการติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยเครื่องมือเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นจากพฤติกรรมที่หลากหลายของแต่ทศวรรษที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้เองวิธีการเหล่านี้จึงมักจะได้รับค่านิยมค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายสื่อสารทางการตลาดมักจะมีควมคุ้นเคยกับเทคนิคประเภทนี้อยู่แล้ว นอกจากนี้วิธีการข้างต้นยังสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลแบรนด์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

หลักการที่อยู่ภายใต้เส้นทางที่ 1

วิธีการประเมินผลที่นำมาใช้ในเส้นทางที่ 1 มีต้นกำเนิดมาจากหลักการทางการตลาดที่ระบุว่าเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ด้วยเหตุนี้เองถ้าลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายมีเจตคติ และความเชื่อที่เหมาะสมเกี่ยวกับแบรนด์ตามที่นักการตลาดต้องการ พวกเขาก็ น่าจะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่เหมาะสมกับแบรนด์ ในทำนองเดียวกันถ้าเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เป็นไปในทางลบพวกเขาก็น่าจะทำการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของคุณแข่งมากกว่า ด้วยเหตุนี้เองคำถามที่เกิดขึ้นภายใต้เส้นทางที่ 1 จึงได้แก่ องค์กรทางการตลาดทำการสร้างเสริมสร้างหรือเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างประสบผลสำเร็จหรือไม่

การสนับสนุนวิธีการเหล่านี้ มีรากฐานมาจากการพัฒนาสิ่งที่เรียกกันว่า “ตัวแบบลำดับชั้นของผลกระทบ (hierarchy of effects model)” โดยรูปแบบดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นจาก Lavidge, Steiner และ Colley ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 กลุ่มบุคคลเหล่านี้ตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะดำเนินการไปตามกระบวนการพัฒนาเจตคติซึ่งสามารถวัดผลได้ ด้วยเหตุนี้เองการถามลูกค้าเกี่ยวกับ ระดับความตระหนักรู้ ความรู้ ความชอบ และความไม่ชอบจึงทำให้นักโฆษณาสามารถประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นได้จากกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้น สามารถผลักดันลูกค้าเป้าหมาย ให้ก้าวไปจนถึงขั้นตอนของพฤติกรรมที่ซื้อได้หรือไม่ รูปแบบลำดับชั้นของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการโฆษณามาเป็นเวลาเกือบ 50 ปีแล้ว โดยเมื่อเร็วๆ นี้ก็ได้รับการปรับปรุงเพื่อนำมาใช้งานในการประเมินผลแบรนด์ และก่อให้เกิดพื้นฐานสำคัญสำหรับระบบการติดตามผลแบรนด์กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ย้อนไปในช่วงกลางทศวรรษที่ 1980 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายการเงินมักจะให้ความสนใจกับความสามารถในการก่อให้เกิดผลลัพธ์ในขนาดของแบรนด์เป็นอย่างมาก กล่าวคือพวกเขาเชื่อว่า ถ้าแบรนด์ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม แบรนด์ก็จะสามารถก่อให้เกิดมูลค่าในอนาคต และรายได้ให้แก่องค์กรได้ ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 David Aaker และ Kevin Lane Keller ก็เริ่มพัฒนาแนวความคิดของพวกเขาเกี่ยวกับสินทรัพย์แบรนด์ โดย Aaker ได้ตีพิมพ์หนังสือเล่มแรกของเขาที่มีชื่อว่า “Managing Brand Equity” ในปี ค.ศ. 1991 หลังจากนั้น Keller ก็กล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในหนังสือ “Strategic Brand Management” ของเขาในปี ค.ศ.1998 ซึ่ง Keller ได้กล่าวถึงคำนิยามที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินทรัพย์แบรนด์ในมุมมองของลูกค้า เอาไว้ว่า

“ผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์จะก่อให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าที่แตกต่างกันโดยสินทรัพย์แบรนด์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และความคุ้นเคยเกี่ยวกับแบรนด์ในระดับสูง รวมไปถึงมีความเชื่อมโยงทางบวกอย่างแข็งแกร่ง และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของพวกเขา”

หลักการพื้นฐานของมุมมองนี้ก็คือ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและผลักดันมูลค่าของแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ของตนเองขึ้นตามวิถีทางที่พวกเขาได้รับ รวบรวม หรือเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เอาไว้ ด้วยเหตุนี้เองการพิจารณาระดับสินทรัพย์ของผู้บริโภค หรือมูลค่าของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงต้องอาศัยการประเมินผลเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในแต่ละช่วงเวลา สมมติฐานของ Keller คือ ความเชื่อมโยงทางบวกที่เกิดขึ้นอย่างแข็งแกร่ง และเป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์นั้นจะมาจากผู้บริโภคโดยเมื่อความเชื่อมโยงเหล่านี้เกิดขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง มันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมของลูกค้าที่สอดคล้องกับแบรนด์ (เช่น การซื้อ การทดลองใช้ และการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ) อย่างไรก็ตามวิธีการประเมินผลในเส้นทางที่ 1 นั้นก็ยังไม่สามารถระบุผลลัพธ์ว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเจตคตินั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมได้

เมื่อแบรนด์เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น หลายๆ ฝ่ายจึงได้ทำการพัฒนาวิธีการต่างๆ สำหรับการทำความเข้าใจ การประเมินผล และการติดตามผลเจตคติของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลามากขึ้นเช่นกัน กล่าวคือบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทวิจัยทางการตลาดหลายๆ รายก็ล้วนแต่ทำการพัฒนาตัวแบบ (model) หรือวิธีการ (methodology) ของตนเองขึ้นมา โดยตัวแบบที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายคือตัวแบบ “ความไม่หยุดนิ่งของแบรนด์” ของ Millward Brown ตัวแบบ “การประเมินมูลค่าแบรนด์” ของ Y&R และ “ตัวแบบการแปลงค่า” ของ Taylor Nelson Sofres ที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจาก Hofmeyr อย่างไรก็ตามยังคงมีทางเลือกในการวิจัยอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากสำหรับเส้นทางนี้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการสำรวจเชิงปริมาณที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อระบุระดับความตระหนักรู้ ความชอบ การใช้งานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับไปจนถึงวิธีการเชิงคุณภาพอย่างการใช้การประชุมกลุ่มย่อย หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ต้องการระบุความประทับใจ ความรู้สึก และความรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์

โดยทั่วไปวิธีการส่วนใหญ่ที่ถูกนำมาใช้ มักจะขึ้นอยู่กับ การให้คำนิยาม และการติดตามผล ระดับความเปลี่ยนแปลงของความตระหนักถึงความคุ้นเคย และเจตคติในแต่ละช่วงเวลา แม้ว่าวิธีการเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันทางด้านรูปแบบและผลลัพธ์ที่น่าเสนอกก็ตาม แต่วิธีการทั้งหมดก็มีเป้าหมายเดียวกันอยู่ที่ การประเมินผลความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อของลูกค้าอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากโปรแกรมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งนี้เราจะทำการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการในเส้นทางนี้โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นด้วยการนำวิธีการแบบพลวัตของแบรนด์ หรือ “ความไม่หยุดนิ่งของแบรนด์ (brand dynamics method)” ของ Millward Brown มาใช้เป็นตัวอย่างในการให้บริการทางด้านข้อมูล ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2-22 : ตัวแบบความไม่หยุดนิ่งของแบรนด์



ที่มา : Millward Brown.

ในภาพข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าคุณเห็นว่าตัวแบบความไม่หยุดนิ่งของแบรนด์มีรากฐานมาจากลำดับขั้นที่ถูกออกแบบมาเพื่อประเมินผลเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายจะถูกสำรวจ และถามคำถามประเภท “คุณรู้จักแบรนด์...หรือไม่?” และ “แบรนด์ดังกล่าว เสนออะไรบางอย่างให้กับคุณบ้างหรือไม่?” ซึ่งวิธีการนี้ได้กำหนดระดับความสัมพันธ์กับแบรนด์ออกเป็น 5 ขั้นด้วยกัน โดยแต่ละขั้นจะแสดงให้เห็นถึง ระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ความมีอยู่ ความเกี่ยวข้อง การใช้งาน การได้รับประโยชน์ และความผูกพัน ซึ่งความผูกพันนี้ถือเป็นความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุดในบรรดาความสัมพันธ์ทั้งหมด

การประเมินผลเจตคติของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาด้วยวิธีการนี้ จะทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยพวกเขาจะสามารถนำผล ต่อไป จากตัวอย่างคุณจะพบว่าระดับของการปรากฏ ความเกี่ยวข้องและสมรรถนะการใช้งานปรับตัวสูงขึ้น เมื่อการประเมินผล การได้รับประโยชน์และความผูกพันของแบรนด์ลดลง ซึ่งกรณีดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ถ้าแบรนด์ถูกโฆษณา และส่งเสริมการขายอย่างหนักจนก่อให้เกิดความไม่คุ้นเคยแก่ลูกค้าที่มีความภักดี (หรือมีความผูกพัน) ในอดีต

นอกจากนี้ ตัวแบบดังกล่าวยังสามารถเปรียบเทียบแบรนด์ของนักการตลาดกับแบรนด์ของคู่แข่ง รายอื่นๆ เพื่อแสดงให้เห็นความรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลประเภทดังกล่าว ก็เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมหาศาลสำหรับนักการตลาดในแง่ของการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์อันประกอบไปด้วยการส่งข้อความและการติดต่อสื่อสาร อันที่จริงมูลค่าสูงสุดของการประเมินหรือการกำหนดมูลค่าแบรนด์ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นภายในขอบเขตงานทางการตลาดด้านนี้ เท่านั้น

แม้ว่าเราจะเลือกใช้วิธีของ Millward Brown เป็นตัวอย่างของวิธีการในเส้นทางที่ 1 ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงก็ยังมีชีวิตวิธีการอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากที่จัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันนี้ ซึ่งนอกเหนือไปจากการวิจัยเพื่อวัดความตระหนักรู้ ความรับรู้ และความชอบที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การวัดมูลค่าแบรนด์จากมุมมองของลูกค้าเป็นหลักวิธีการอื่นๆ ที่จัดอยู่ในเส้นทางที่ 1 ก็ยังประกอบไปด้วยวิธีการระบุ และติดตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพความรู้ของลูกค้าอีกด้วย

บทสรุปของเส้นทางที่ 1 : เสาหลักสามต้น ของการวัดมูลค่าแบรนด์จากลูกค้าเป็นหลัก

วิธีการส่วนใหญ่ในเส้นทางที่ 1 มักจะให้ความสำคัญกับเสาหลักทั้งสามต้นของการวัดมูลค่าแบรนด์จากลูกค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วิธีการวัดผลในเส้นทางที่ 1 ถูกกำหนดขึ้นจากสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะสร้างสินทรัพย์แบรนด์ด้วยตนเองจากเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อที่พวกเขาสร้างขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งมุมมองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์แบรนด์จะพัฒนาขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสังเกต การสัมผัสและประสบการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้รับการพัฒนาและติดต่อสื่อสารอย่างเหมาะสมจากองค์กรทางการตลาดเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองการส่งข้อความและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ จึงทำให้องค์กรทางการตลาดสามารถสร้างผลกระทบทางตรงต่อระดับประเภท และความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นได้
2. วิธีการวัดผลในเส้นทางที่ 1 เชื่อว่าความรู้สึก หรือความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ในระดับหนึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับแบรนด์ อันประกอบไปด้วย การซื้อ การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนแบรนด์ ฯลฯ
3. วิธีการในเส้นทางที่ 1 เชื่อว่านักการตลาดสามารถพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโปรแกรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของพวกเขาได้ ด้วยการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเจตคติ ความคิดเห็น และความเชื่อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดจึงสามารถพิจารณาความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทางบวกได้ ดังนั้นในบางกรณีความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงสามารถส่งผลกระทบต่อกลับมาয়กิจกรรมขององค์กรได้เช่นกัน ตามสมมติฐานที่ว่ากิจกรรมทั้งหมดขององค์กรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางบวกดังกล่าว

ธรรมชาติของการวัดมูลค่าแบรนด์จากลูกค้าเป็นหลักประเภทนี้ คือ การทำความเข้าใจว่าความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเจตคติ ความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถวัดผลเป็นปริมาณได้ด้วยวิธีการบางอย่าง ซึ่งปัญหาของการประเมินผลในเส้นทางที่หนึ่งก็คือการดำเนินการดังกล่าวไม่สามารถเชื่อมโยงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความตระหนักรู้และเจตคติ ไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผลกระทบทางการเงินประเภทอื่นๆ ได้ ด้วยเหตุนี้เองแม้ว่าวิธีการที่หนึ่งจะสามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้เป็นอย่างดี (การติดตามผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับความตระหนักรู้ และความรับรู้ของลูกค้า) แต่มันก็มักจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงการวัดผลประเภทดังกล่าวกับสิ่งที่ผู้บริโภคปฏิบัติจริงในตลาดอยู่เสมอ วิธีการแก้ไขปัญหานี้ข้างต้นคือ การดำเนินการตามเส้นทางที่ 2 ที่ให้ความสำคัญกับการประเมินผลยอดขาย และรายรับที่เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก

ส่วนที่ ห้า : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณา ในโครงการ บ้านสุภาลัยบุรี และบ้านศุขญา จังหวัดปทุมธานี ของอัญชลี ปิยะบุญพาสล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

เพื่อศึกษาแนวทางทางการตลาด และการโฆษณาของผู้ประกอบการ กับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อโครงการ บ้านจัดสรร และ สื่อโฆษณา ที่เข้ามามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนเกี่ยวข้องกับการโฆษณา 3 ขั้นตอน คือ ช่วงหาข้อมูล ช่วงเปรียบเทียบ และช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อโครงการจะหาข้อมูลโดยรับรู้จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา มากที่สุด และจะใช้สื่อประเภทโบรชัวร์มากที่สุด ในช่วงเปรียบเทียบข้อมูล ในช่วงสุดท้ายช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากการบอกต่อ หรือการสอบถามเพื่อน หรือญาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการคิดว่า การบอกต่อหรือการสอบถามเพื่อน หรือญาติมีอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน

5.2 งานวิจัยเรื่อง การวัดชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ของพินิตา โลเกตุ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

เพื่อศึกษา 1. ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันที่แตกต่างกัน และ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

สินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูง มีระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสูงกว่าในสินค้า ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูง และ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อ ตราสินค้า, ความมีเอกลักษณ์ของ ตราสินค้า, การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า, ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, การให้ผู้สนับสนุนตราสินค้า, การรับประกันคุณภาพของสินค้า, และชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของ ตราสินค้า

5.3 งานวิจัยเรื่อง การประมาณค่าตราขายี่หอในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของ ผศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

เพื่อศึกษาวิธีการประเมินราคาตราขายี่หอ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ โดยรวมรวมวิธีการ และหลักการประเมิน และ ทำการวิจัยภาคสนาม เพื่อประเมินค่า มูลค่าตราขายี่หอในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้หลักการประเมินในการ หามูลค่า ของโครงการฯ จำนวน 10 โครงการ ที่มียอดรายได้เฉลี่ย ระหว่างปี 2538 - 2542 สูงสุด 18 อันดับแรก และโครงการที่มีสินทรัพย์สูงสุด 18 อันดับแรก ณ ปี 2542 อันได้แก่ Land and House, Bangkokland, Quality House, M.K. Real Estate Development, Preecha Group, Supalai, Sansiri, Noble Development, Sammakorn, Eastern Star Real Estate ตามลำดับ โดยมีการ ประเมินค่าแต่ละโครงการออกมาเป็นมูลค่า นับเป็นการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ในการคำนวณมูลค่าของตราขายี่หอพบว่า แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีมูลค่าตราขายี่หอสูงสุด คือ 6,865 ล้านบาท รองลงมาคือ บางกอกแลนด์ 1,532 ล้านบาท ควอลิตี้ เฮาส์ 1,187 ล้านบาท สุภาลัย 349 ล้านบาท และสัมมาร 131 ล้านบาท

5.4 งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของกันตสวรรค์ มิ่งเมือง ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า ทฤษฎีการรับรู้ และทัศนคติมาเป็นกรอบการวิจัยในการเก็บข้อมูล

บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 8 ประเด็น และพบว่า ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 7 ประเด็น และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติในแต่ละประเด็นเป็นไปในทางบวก นั่นคือผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่มาก ก็จะมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มากตามไปด้วย

5.5 งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี 2539-2542) : กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของวันทนีย์ แก้วมหาวงศ์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงภาวะวิกฤติของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

พบว่า บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กำหนดกลยุทธ์ คือการมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีกำลังซื้อ โดยตรง คำดำเนินการใดๆ ที่ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนและไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงจะถูกตัดออกทั้งหมด เช่น ลดงบโฆษณาทุกปี บริษัทฯ ได้ระลอกการลงทุนโดยกำหนดให้มีการเปิดโครงการใหม่อย่างน้อยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดการลดต้นทุนอีกประการหนึ่ง คือ ในส่วนของการผลิต บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีการก่อสร้าง ที่เรียกว่า "พรีแคบ" และการใช้อิฐมวลเบา เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านแรงงาน ระยะเวลา การก่อสร้าง วัสดุการก่อสร้าง และความสูญเสียจากการก่อสร้างลดลง นอกจากนั้นแล้ว ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่าที่บริษัทสามารถทำได้โดยไม่ ขาดทุน เพื่อเร่งปิดยอดขายเพื่อนำกระแสเงินสดมาใช้หมุนเวียน ในองค์กร

5.6 งานวิจัยเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของคนโตมึนหมักอาศัยที่ใช้การโฆษณา : กรณีศึกษาจากคนโตมึนหมักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ของธีรพงษ์ เมณะวัฒน์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

เพื่อศึกษาการโฆษณาของโครงการคนโตมึนหมักอาศัยระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ถึง ประสิทธิภาพของการโฆษณา เปรียบเทียบประสิทธิผลของจุดขายระหว่าง งานโฆษณาที่เน้นด้านกายภาพ และไม่เน้น ด้านกายภาพ

การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุดในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร มีประสิทธิภาพปานกลางในแง่ทำให้ผู้เห็นโฆษณาจำได้ ส่วนจุดขายที่ใช้ในการโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูง ในแง่เป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยในงานโฆษณา ที่เน้นจุดขาย ทางด้านกายภาพจะมี ประสิทธิภาพสูงกว่า โฆษณาที่ไม่ได้เน้นด้านกายภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่อง ทำเล ที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ของโครงการ ส่วนด้านที่ไม่ใช่กายภาพ ความน่าเชื่อถือ ของเจ้าของโครงการ และ เรื่องการบริการ

5.7 งานวิจัยเรื่อง บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร ของมาลี เครือจริตอนันต์
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531

พบว่าเนื้อหาในงานโฆษณาจะหลากหลายแต่นิยมใช้ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม มานำเสนอมากที่สุด รูปแบบการพาดหัวจะเป็นแบบเร้าอารมณ์และแบบโอ้อวดมากที่สุด ภาพประกอบในงานโฆษณาส่วนใหญ่ มีรูปบ้านเป็นสำคัญ มีความพยายามถ่ายทอดบรรยากาศภายในและรอบๆ บ้าน ควบคู่ไปด้วย โดยแนวคิดโฆษณามุ่งจะพยายามสร้างจุดเด่น ของตนที่แตกต่างจากผู้อื่น