



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
2. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
3. ทฤษฎีการรับรู้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) อย่างมาก โดยในการศึกษาแนวคิดดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin; COO)

Ozsomer และ Cavusgil (1991) ได้ให้คำจำกัดความของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็นประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศบ้านเกิด (home country) ของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Lee และ Ulgado (1996) ที่กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า (Country of brand; COB) รวมทั้ง Samiee (1994) ที่ให้ความหมายประเทศแหล่งกำเนิดที่คล้ายกันว่า เป็นประเทศบ้านเกิด (Home country) ของบริษัทเจ้าของสินค้าและตราสินค้า หรืออาจเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงชื่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) หรือไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าก็ได้ เช่น เมื่อพูดถึงตราสินค้า Sony ผู้บริโภคก็จะนึกถึงประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) แม้ว่าในความเป็นจริงสินค้า Sony อาจผลิตในประเทศญี่ปุ่นเองหรือประเทศจีนก็ได้

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่า การระบุประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) นั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะบางครั้งผู้บริโภคมองว่าสินค้าในประเทศแหล่งกำเนิดและแหล่งผลิตของสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันนี้หลายบริษัทได้ส่งสินค้าของตนไปผลิตในต่างประเทศ เช่น รถยนต์ Chevrolet, Honda หรือ Mazda ที่มีการผลิตในประเทศเยอรมนี หรือบางบริษัทก็นำสินค้าไปผลิตในประเทศอื่นที่มีค่าแรงต่ำกว่าในประเทศของตน เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตลง เช่น การผลิตในประเทศเม็กซิโก เกาหลีใต้ หรือฟิลิปปินส์ เป็นต้น (Usunier, 2000) ซึ่งสามารถสังเกตประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) เหล่านี้ได้จากป้ายแสดงสถานที่ผลิต (Made-in label) บนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

จากความซับซ้อนในการระบุประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ดังกล่าว Insch และ McBride (1998; as cited in Chueh & Kao, 2004) ได้แบ่งองค์ประกอบของประเทศแหล่งกำเนิดออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบแรก คือ ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of parts; COP) เช่น อะไหล่รถยนต์ Honda บางส่วนมีการผลิตในประเทศไต้หวัน จีน เป็นต้น องค์ประกอบที่สอง คือ ประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนสินค้า (Country of assembly; COA) ซึ่งจะหมายถึงการนำบางชิ้นส่วนของสินค้าไปประกอบเท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้ทำให้สินค้าเสร็จสมบูรณ์ เช่น การนำกระจกไปประกอบเป็นกระจกมองข้างของรถยนต์ เป็นต้น องค์ประกอบที่สาม คือ ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design; COD) เช่น ผู้ผลิตน้ำหอมของประเทศไทยให้ประเทศฝรั่งเศสเป็นผู้ออกแบบขวดบรรจุ เป็นต้น และองค์ประกอบที่สี่ คือ ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture; COM) ซึ่งจะเป็นประเทศสุดท้ายที่ทำการนำชิ้นส่วนตลอดจนส่วนประกอบต่างๆของสินค้ามาประกอบกันจนได้เป็นสินค้าเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และจะเป็นประเทศที่ถูกประทับตรา "Made in..." ด้วย (Samiee, 1994)

จากคำนิยามประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ที่ได้กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการจะระบุว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าคือประเทศใด จะต้องพิจารณาขอบเขตของประเทศดังกล่าว ว่ามีบทบาทอย่างไรต่อสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แท้จริงนั้นจะหมายถึงประเทศที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า แต่เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of parts), ประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนสินค้า (Country of assembly), ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) และประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ดังนั้นในการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงต้องระบุขอบเขตของประเทศให้ชัดเจน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดก่อน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับประเทศผู้ผลิตสินค้า โดยจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

1.2 ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะมีการประเมินถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือบริการก่อน ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือบริการ (Intrinsic Cues) เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รสชาติ กลิ่น สี รูปร่าง รูปแบบ การใช้งาน เป็นต้น และข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายนอกของสินค้าหรือบริการ (Extrinsic Cues) ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า การส่งเสริมการตลาด รวมถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย (Monroe & Krichnan, 1985, as cited in Ahmed et al., 2004; Lee & Ulgado, 1996; Zain & Yasin, 1997; Ahmed et al., 2002)

ซึ่งพบว่าหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นรวมถึงตราสินค้า และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือประสบการณ์จากการได้รับการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ จะนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือบริการ (Intrinsic Cues) มาใช้ในการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Schaefer, 1995; Zain & Yasin, 1997)

ในทางตรงกันข้ามข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายนอกของสินค้าหรือบริการ (Extrinsic Cues) นั้น จะทวีความสำคัญมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการจำกัด หรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆมาก่อน หรืออาจมาจากความยากในการประเมินข้อมูลคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือบริการ เช่น ไม่รู้ว่าจะนำคุณสมบัติใดของน้ำหอมมาใช้ประเมิน หรือไม่มีเวลาพอที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือบริการ (Ahmed, Johnson, Yang & Kheng., 2002)

อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายนอกของสินค้า (Extrinsic Cues) ยังสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้กับหลายประเภทสินค้า ต่างกับคุณสมบัติภายในสินค้า (Intrinsic Cues) ที่จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับบางประเภทสินค้าเท่านั้น เช่น ในการประเมินเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ผู้บริโภคจะนำชื่อตราสินค้า (Brand name) มาใช้พิจารณา เนื่องจากสามารถนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆได้ไม่ว่าจะเป็นรุ่น (Models) ใด แต่หากผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติภายในสินค้า จะใช้เปรียบเทียบกับบางรุ่นคอมพิวเตอร์เท่านั้น และนอกจากนี้โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับการนำคุณสมบัติภายนอกสินค้า (Extrinsic Cues) มาใช้ประเมินสินค้ามากกว่าคุณสมบัติภายในสินค้า (Intrinsic Cues) (Lee & Ulgado, 1996)

ซึ่งในจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายนอกสินค้านั้น ข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) จะมีบทบาทมากหากเป็นการประเมินสินค้าจากต่างประเทศ (Papadopoulos, 1993, as cited in Cai, Cude & Swagler, 2004) โดยเฉพาะใน

กรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าต่างประเทศหรือไม่มี ความคุ้นเคยกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องนำข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาใช้ประเมินสินค้า และตราสินค้านั้น (Maheswaran, 1994; Laroche, Papadopoulos, Heslop, et al., 2003) เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในคุณสมบัติของเครื่องทำความสะอาด แต่รู้ว่าเป็นสินค้าที่มี แหล่งกำเนิดจากประเทศเยอรมนี ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการประเมิน คุณภาพสินค้าแทน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการประเมิน สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นไปในทางที่ดีหรือลบ โดยจะเรียกการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin perception) ของผู้บริโภคว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) หรือ อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin effect/ Country of origin influence) โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้คำว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) เป็นแนวคิดที่นักวิชาการและ นักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาตั้งแต่ปี 1960 เนื่องจากมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกลยุทธ์ในการส่งออกสินค้าไป จำหน่ายในตลาดโลก (Exporting) การส่งสินค้าไปผลิตในต่างประเทศ (Manufacturing abroad) รวมถึงการแข่งขันในตลาดบ้านเกิดเพื่อต่อสู้กับบริษัทจากต่างประเทศด้วย (Laroche et al., 2003)

สำหรับคำจำกัดความของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) นั้น ได้มี นักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความไว้ โดย Nagashima (1970) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) คือ ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) แบบฉบับทาง ความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ ลักษณะทางเศรษฐกิจและการ ปกครอง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดยังอาจมาจากการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ประสบการณ์ของแต่ละ บุคคล (Personal experience) รวมถึงความเห็นของผู้นำประเทศ (National opinion leaders) ด้วย (Nagashima, 1970)

สอดคล้องกับความหมายของ Narayana (1981) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์เฉพาะของแต่ละประเทศจากสินค้าจากประเทศนั้น ซึ่งการ รับรู้ภาพลักษณ์นั้นจะเกิดจากการเชื่อมโยงความรู้ในด้านต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศนั้น

แต่อย่างไรก็ตามค่านิยมภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดข้างต้น เป็นมุมมองที่ยังไม่ลึกซึ้งพอที่จะใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในเชิงการตลาด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้า

ดังนั้นจึงได้มีค่านิยมในมุมมองในเชิงการตลาดที่กว้างขึ้น โดย Bilkey และ Nes (1982) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ประเทศจะมาจากการเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับคุณภาพสินค้า หากสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดี ประเทศนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

ส่วน Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศ ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าซึ่งมาจากแต่ละประเทศ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้เกี่ยวกับการผลิตของประเทศ จุดแข็งและจุดอ่อนในการตลาดของประเทศนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของ Johansson (1989) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ประเทศเป็นเหมือนบทสรุปของคุณสมบัติสินค้า ที่จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยค่านิยมดังกล่าวจะมีความใกล้เคียงกับการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Product Evaluation) ซึ่งจะเป็นเรื่องของความคิดรวมถึงความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อความสามารถในการผลิต ความสามารถในการออกแบบ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ

เมื่อพิจารณาความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นการรับรู้ในภาพรวมของประเทศจากด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตสินค้า การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

1.3 ลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการจำนวนมากที่ศึกษาถึงลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศ (Country image) โดยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป (Kotabe & Helsen, 1998) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Nagashima (1970, 1977) ที่ได้มีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์สินค้าญี่ปุ่นในช่วง 7 ปี ซึ่งพบว่านักธุรกิจชาวญี่ปุ่นมีการรับรู้ต่อสินค้าประเทศตนดีขึ้น และภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น (Japanese made in label) ก็มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นด้วย โดยไม่มีภาพลักษณ์ของสินค้านำเข้าและไม่น่าไว้วางใจอีกต่อไป อีกทั้งยังมีการศึกษาที่ยืนยันการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสินค้าญี่ปุ่นจากการประเมินสินค้าของชาวซาอุดีอาระเบีย ผลปรากฏว่ามีการให้คะแนนสินค้าญี่ปุ่นสูงที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าจากอเมริกาและเยอรมนีตามลำดับ ส่วนสินค้าจากสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และอิตาลีถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพแย่ (Bhuiyan, 1997) ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศ

ญี่ปุ่นในทางที่ดีขึ้นนั้นยังอาจเนื่องมาจากความสำเร็จของตราสินค้าญี่ปุ่น เช่น โทรทัศน์ Trinitron ของ Sony และรถยนต์ Honda และ Toyota ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก (Kotler & Keller, 2006)

ส่วนในกรณีของสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ก็มีการพัฒนาภาพลักษณ์ในทางที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน โดย Khera (1986, as cited in Usunier, 2000) ทำการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของสินค้าเกาหลีใต้ในปี 1984 เป็นที่ยอมรับต่อชาวอเมริกันถึง 2 ใน 3 ส่วน (ร้อยละ 65.3) สูงกว่าที่วัดได้ในปี 1982 ที่มีพอใจเพียง 1 ใน 3 ซึ่ง Kotebe และ Helsen (1998) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ประเทศอาจเกิดจากความคุ้นเคยในประเทศมากขึ้นของผู้บริโภค รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นด้วย

นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคมองว่าแต่ละประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบางประเภทสินค้า (Kotler & Keller, 2006; Kotabe & Helsen, 1998) เช่น ประเทศเยอรมนีมีภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้าประเภทรถยนต์, ประเทศฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้าประเภทน้ำหอม เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง, ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ขนาดเล็ก เป็นต้น

โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Badri, Davis และ Davis (1995) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใน Gulf States ต่อสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ รถยนต์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, อาหาร, สิ่งทอ, เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ จากต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และได้หวั่น โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ที่มาจากประเทศเยอรมนีมากที่สุด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่น อาหารจากอเมริกา สิ่งทอจากอเมริกา เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์จากอเมริกา

ในขณะที่ Han และ Terpstra (1988) ก็มีผลการวิจัยที่สนับสนุนว่าแต่ละประเทศมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศจากผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อสินค้าประเภทโทรทัศน์และรถยนต์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด 4 ประเทศด้วยกัน ได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี และเกาหลี ผลปรากฏว่าโทรทัศน์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์สูงสุด รวมทั้งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นก็มีภาพลักษณ์ที่สูงสุดด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะชื่นชอบรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมนี คริสตัลจากประเทศไอร์แลนด์ และเครื่องหนังจากอิตาลี

อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศที่ดีในบางประเภทสินค้า ไม่ได้หมายความว่าต้องรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเภทสินค้าอื่นด้วย เช่น ประเทศเกาหลีได้มีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องบันทึกวีดีโอ (video recorders) มากกว่าการผลิตรองเท้า (Usunier, 2000) หรือประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าเทคโนโลยี เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าที่เน้นการออกแบบ (Design) สินค้าที่ให้อารมณ์ (Hedonism) เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น (Kotabe & Helsen, 1998)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า แต่ละประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดีในบางประเภทสินค้า ซึ่ง Lee และ Ganesh (1999) มองว่าการพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศจากประเภทสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถใช้อธิบายภาพลักษณ์ประเทศได้กว้างพอ จึงได้เสนอแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ โดยระดับแรก คือ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เกิดจากบางประเภทสินค้า (Country of Manufacture Product-specific image; CMPI) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น และระดับที่สอง คือ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ (Country of Manufacture Overall Image; CMOI) ซึ่งภาพลักษณ์ในระดับนี้จะเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะสินค้า เศรษฐกิจ การปกครอง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การพัฒนาทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.4 การวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งต้องใช้การวัดภาพลักษณ์ประเทศมาเกี่ยวข้อง แต่เดิมนั้นมองว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีเพียงมิติเดียว (Unidimensional Construct) คือ เรื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Crawford & Garland, 1988, as cited in Usunier, 2000; Hong & Wyer, 1989; Howard, 1989; as cited in Roth & Romeo, 1992) แต่ในระยะต่อมาได้มีผู้เสนอว่ามุมมองดังกล่าวแคบเกินไป ไม่สามารถนำไปใช้วัดสินค้าได้หลากหลายประเภท การพิจารณาคุณภาพสินค้าควรเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในการวัดภาพลักษณ์ประเทศเท่านั้น (Roth & Romeo, 1992; Cattin, Jaffe & Nebenzahl, 1984) ทำให้มีการมองว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดควรมีหลายมิติ (Multidimensional Construct) โดยมีนักวิชาการจำนวนมากที่ได้ศึกษาการแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในลักษณะต่างๆกัน แสดงได้ดังตารางที่ 2.1

ซึ่ง Roth และ Romeo (1992) ได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่นักวิชาการในอดีตได้แบ่งไว้ มาสร้างเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดขึ้น (ดู

ตารางที่ 2.1) ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับภาพลักษณ์ประเทศได้ในวงกว้าง โดยแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดได้เป็น 4 มิติด้วยกัน มิติแรก คือ ความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิตของประเทศ มิติที่สอง คือ การออกแบบ (Design) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะ รูปแบบ สี และความหลากหลายของสินค้า มิติที่สาม คือ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ซึ่งจะเป็นความมีระดับ สถานภาพรวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า และมิติสุดท้าย คือ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความปรารถนาดีและคุณภาพในการผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4 มิติดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากได้นำไปใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไอร์แลนด์, เม็กซิโก และอเมริกา ซึ่งพบว่ามีค่า Cronbrach's alpha จากแต่ละประเทศเป็น 0.82, 0.90 และ 0.84 ตามลำดับ ทำให้มีนักวิจัยจำนวนมากนิยมนำมาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Mohamad, Ahmed, Honeycutt และ Tyebkhan (2000) ที่นำเอาองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4 มิติ ได้แก่ ความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness) การออกแบบ (Design) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ไปใช้ในการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับจาก 8 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา, ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส, อิตาลี, อังกฤษ, สวิสเซอร์แลนด์, ฮองกง และสิงคโปร์ ซึ่งผลวิจัยปรากฏว่าประเทศอเมริกามีภาพลักษณ์โดยรวมสูงสุด ส่วนประเทศสิงคโปร์มีภาพลักษณ์โดยรวมต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาในมิติทั้ง 4 พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์สูงสุดในด้านความเป็นนวัตกรรมใหม่ ประเทศอเมริกามีภาพลักษณ์สูงสุดในด้านการออกแบบ ประเทศฝรั่งเศสมีภาพลักษณ์สูงสุดในด้านความมีชื่อเสียงและความมีฝีมือในการผลิต

นอกจากนี้ยังมีการวัดภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Okechuku และ Onyemah (1999) ที่ได้นำมาตรวจวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4 มิติของ Roth และ Romeo (1992) และมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศบางส่วนจาก Cattin, Jolibert และ Lohnes (1982) และ Han, Terpstra (1988) มาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) โดยมาตรวัดใหม่นี้เป็นการวัดใน 4 มิติ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advance) และความไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งได้ทำการวัดกับผู้บริโภคชาวไนจีเรีย โดยใช้สินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาใช้ในการประเมินสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยจะมีความชื่นชอบสินค้าที่ผลิตในประเทศอเมริกามากที่สุด และสินค้าที่ผลิตในประเทศแคนาดา เยอรมนี ฮอลแลนด์ และไนจีเรียตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 มิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image dimensions)

Study	Country Image Dimensions	Production & Marketing Image Dimensions
Nagashima (1970, 1977)	Price & Value	
	Service & Engineering	Innovation
	Advertising & Reputation	Prestige
	Design & Style	Design
White (1979)	Consumer's Profile	
	Expensive & Price	
	Technicality	Innovation
	Quality	
	Workmanship	Workmanship
	Inventiveness	Innovation
	Selection & Serviceability	
Narayana (1981)	Advertising & Durability & Reliability	
	Brand recognition	Prestige
	Quality	Workmanship
	Recognition	
	Prestige	Prestige
Cattin, Jolibert & Lohnes (1982)	Production Form	Innovation
	Expensiveness & Popularity	
	Functionality	Design
	Pricing & Reliability	
Jaffe & Nebenzahl (1984)	Workmanship	Workmanship
	Technicality	Innovation
	Performance	
Johansson & Nebenzahl (1986)	Product-technology	Innovation
	Marketing	Prestige
Han & Terpstra (1988)	Price	
	Economy	
	Status	Prestige
	Technical Advancements	Innovation
Han & Terpstra (1988)	Prestige	Prestige
	Workmanship	Workmanship
	Economy & Serviceability	

ที่มา: Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching products category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 3(3), p. 481.

1.5 อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

การเติบโตของการตลาดระหว่างประเทศ ทำให้มีสินค้าต่างประเทศเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งลักษณะประการสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสินค้าต่างประเทศก็คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) นั่นเอง สอดคล้องกับ Papadopoulos (1993, as cited in Kotabe & Helsen, 2001) ที่กล่าวว่า ยิ่งการตลาดระหว่างประเทศมีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากขึ้น ภาพลักษณ์ประเทศก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ในส่วนของรัฐบาลและนักการตลาด ก็ได้ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในมุมมองของรัฐบาลนั้นจะเห็นว่า การมีภาพลักษณ์ประเทศที่ดีจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการดึงดูดให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นหรือการพัฒนาของระบบสาธารณูปโภคก็ตาม ดังจะเห็นได้จาก เมือง Kobe ในประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลได้ประสบความสำเร็จในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง Kobe กับต่างประเทศจนเป็นจุดดึงดูดให้บริษัทต่างชาติอย่าง Procter & Gamble, Nestle และ Eli Lilly มาตั้งสำนักงานในเมือง Kobe (Kotler & Keller, 2006)

แต่อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศจะส่งผลต่อการประเมินสินค้า ทั้งในแง่ของการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความเชื่อต่อสินค้า (Product belief) ทศนคติต่อสินค้า (Attitude toward products) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brands) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) (Haubl, 1996; Lee & Ulgado, 1996; Zain & Yasin, 1997; Knight, 1999; Piror, 2000; Ahmed et al., 2005)

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะนำมีการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ด้วยการให้คุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Attributes) และประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ประกอบการประเมินสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีความสอดคล้องกับสถานการณ์การซื้อสินค้าจริง ที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ใช่เฉพาะข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้า (Usunier, 2000) เพื่อทำการศึกษาถึงอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) ทศนคติต่อสินค้า (Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ของผู้บริโภค ดังนั้นในประเด็นต่อไปจะมีการอธิบายถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินสินค้าในประเด็นดังกล่าว

ในประเด็นอิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้คุณภาพนั้น พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยเฉพาะ ต่างจาก คุณสมบัติอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะภายในสินค้า (Intrinsic cues) เช่น การใช้งาน กลิ่น รส เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าในภาพรวมมากกว่า (Olson & Jacoby, 1972; as cited in Thorelli, Lim & Ye, 1988)

Mohamad et al. (2000) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าเหนืออิทธิพลของการโฆษณา รวมถึงกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

ในขณะที่ Hong และ Wyer (1989, 1990; as cited in Li & Wyer, 1994) พบว่า ชื่อเสียง (Reputation) ในการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามากกว่า คุณสมบัติสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าแตกต่างกันไปตามชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิต กล่าวคือ ยิ่งผู้ผลิตมีชื่อเสียงมาก ผู้บริโภคก็จะรับรู้คุณภาพสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นสูงไปด้วย (Li & Wyer, 1994)

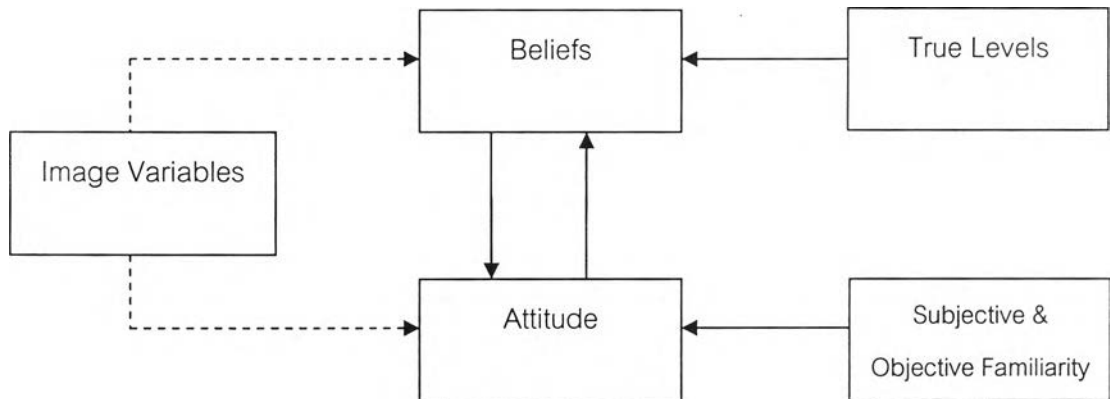
นอกจากนี้ Thorelli, Lim และ Ye (1988) ยังพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) ภาพลักษณ์ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Store image) และการรับประกันสินค้า (Warranty) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ภาพลักษณ์ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Store image) และการรับประกันสินค้า (Warranty) จะมีอิทธิพลเหนือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) ในการประเมินคุณภาพสินค้าและทัศนคติต่อสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าที่ภาพลักษณ์ดีและมีการรับประกันสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าว่ามีคุณภาพสูงและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดยจะพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดน้อยลง

ขณะที่ Ahmed et al. (2005) พบว่า ในการประเมินคุณภาพสินค้านั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาชื่อตราสินค้า (Brand name) และการรับประกันสินค้า (Warranty) ด้วย โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสูง เนื่องจากชื่อตราสินค้าจะเป็นเหมือนเครื่องรับประกันคุณภาพได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ หากเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ก็น่าจะมีคุณภาพสูงไปด้วย ส่วนการรับประกันสินค้านั้นจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากการซื้อสินค้าได้

นอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย โดย Erickson, Johansson และ Chao (1984) ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งจัดเป็นภาพลักษณ์ประเภทหนึ่งของสินค้า (Image variables) ต่อความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) โดยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีผลต่อความเชื่อในสินค้า (Beliefs) มากกว่าทัศนคติ (Attitude) แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อและทัศนคติต่างก็มีผลต่อกันและกันด้วย โดยการเกิดความเชื่อต่อสินค้านั้นจะมาจาก

คุณสมบัติเฉพาะของสินค้า (True levels) ส่วนทัศนคติต่อสินค้าจะมาจากความคุ้นเคย (Familiarity) ทั้งในแง่ที่ผู้บริโภคประเมินว่าตนมีความคุ้นเคยกับสินค้า (Subjective familiarity) และในแง่ที่มาของความคุ้นเคยกับสินค้า ซึ่งมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus) เช่น จากการโฆษณาหรือคำบอกเล่าของเพื่อน เป็นต้น (ดูในแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 อิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา: Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), p. 696.

และในประเด็นของอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อนั้น Erickson et al. (1984) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าจากต่างประเทศ (Cai, Cude & Swagler, 2004) อีกทั้ง Lin และ Kao (2004) ยังเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้ Knight (1999) ยังกล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอีกด้วย โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีความตั้งใจซื้อเตาไมโครเวฟและงานที่ผลิตจากประเทศอเมริกามากกว่าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น

อีกทั้งในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าด้วย หากเป็นการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาก โดยผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีมากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า (Thorelli, Lim & Ye, 1988)

นอกจากนี้ Kim และ Pysarchik (2000) ยังได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อในสินค้าที่ผลิตจากประเทศเดียว (Uni-national products) และสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products/ Hybrid products) โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการประเมินสินค้า ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต (Country of manufacture), อคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Ethnocentrism), การประเมินสินค้า (Product evaluation) และทัศนคติต่อสินค้า (Product attitude) โดยใช้สินค้าในการประเมินดังกล่าว 3 ประเภท ได้แก่ กล้องถ่ายรูป, โทรศัพท์ และเสื้อสเวตเตอร์ ผลปรากฏว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าอคตินิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Ethnocentrism) ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) และการประเมินสินค้า (Product evaluation) จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับแต่ละประเภทสินค้า

และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากในสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงกว่า (Wang & Lamb, 1983; as cited in Kim & Pysarchik, 2000, Cai, Cude & Swagler, 2004)

Cai et al. (2004) ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 2 ประเภท คือสินค้าคงทน (โทรศัพท์) และสินค้าไม่คงทน (เสื้อยืด) กับความเปลี่ยนแปลงในระดับราคา โดยกำหนดให้มีการผลิตสินค้าทั้ง 2 ประเภทในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน คือ ประเทศญี่ปุ่นและอินโดนีเซีย ผลปรากฏว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประเภทสินค้าและราคาสินค้ามากกว่า โดยไม่ได้คำนึงว่าสินค้านั้นผลิตจากประเทศใด กล่าวคือผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่คงทน คือ เสื้อผ้า ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียหากมีการลดราคาสินค้านั้น แต่สำหรับสินค้าคงทน คือ โทรศัพท์ ผู้บริโภคจะยังมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ แม้ว่าจะมีการผลิตในประเทศอินโดนีเซียและมีการลดราคาเพียงเล็กน้อยก็ตาม

และเนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ประกอบไปด้วย ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture), ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design), ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนสินค้า (Country of part) และประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนสินค้า (Country of assembly) ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

ดังนั้นในการพิจารณาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด จึงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Ahmed และ d'Astous (1994) พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) และประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนสินค้า (Country of assembly) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกลุ่มองค์กร กล่าวคือ สำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กรนั้นจะพิจารณาองค์ประกอบด้านประเทศผู้ออกแบบ (Country of design) มากกว่าประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วน (Country of assembly) ส่วนลูกค้าทั่วไปจะให้ความสำคัญกับประเทศผู้ออกแบบและผู้ประกอบชิ้นส่วนในสัดส่วนเท่ากัน ซึ่งหากเป็นสินค้าที่ออกแบบหรือประกอบชิ้นส่วนจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศอุตสาหกรรมใหม่ จะมีการรับรู้คุณภาพในระดับต่ำกว่าสินค้าจากประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าแรงงานในประเทศกำลังพัฒนามีทักษะในด้านฝีมือที่ยังไม่ดี ทำให้มีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าจะไม่ดีไปด้วยนั่นเอง (Ahmed & d'Astous, 1994)

ทางด้าน Chao (2001) ก็ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วน (Country of parts), ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) และประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วน (Country of assembly) ต่อการประเมินสินค้า Hybrid ได้แก่ โทรทัศน์และเครื่องเสียง โดยการเลือกประเทศอเมริกาและเม็กซิโกซึ่งเป็นประเทศที่ผู้ผลิตสินค้าในประเทศอเมริกานิยมส่งสินค้าไปผลิต มาทำการศึกษา ซึ่งผลวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคจะนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วน (Country of assembly) มาพิจารณาก่อน แล้วจึงค่อยนำข้อมูลประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) และประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วน (Country of parts) มาใช้ร่วมการประเมินสินค้าต่อไป โดยพบว่าในโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่ดีต่อสินค้าที่มีการประกอบชิ้นส่วนและผลิตชิ้นส่วนจากประเทศอเมริกามากกว่าประเทศเม็กซิโก แต่หากเป็นเครื่องเสียง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการประกอบชิ้นส่วนและออกแบบในประเทศอเมริกามากกว่าเม็กซิโก

ในขณะที่ Chueh และ Kao (2004) ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่ออิทธิพลของประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยได้นำโทรศัพท์มือถือมาเป็นสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในการรับรู้คุณภาพสินค้านั้น ผู้บริโภคจะนำตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศ (Country image), การรับรู้มูลค่าของสินค้า (Value perception) ว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จ่ายเงินจำนวนเท่าใดสำหรับสินค้า, ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า (Risk), ความไว้วางใจในสินค้า (Trust), ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand), ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้สินค้านามาก่อน, ความคุ้นเคยกับสินค้าและตราสินค้า (Familiarity), ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Attachment) และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement)

นอกจากนี้ในส่วนของข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ก็มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน โดยจะทวีความสำคัญมากขึ้นหากเป็นการประเมินสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products/ Hybrid products) ซึ่งจะหมายถึงสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ต่างจากประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of

manufacture) เช่น รถยนต์ Honda ซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดในญี่ปุ่น แต่นำไปผลิตในประเทศอเมริกา เป็นต้น

โดย Tse และ Gorn (1993) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของประเทศผู้ผลิต (Country of manufacture) ต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันจะประเมินสินค้า Sony ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพสูงกว่า Sony ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย

นอกจากนี้ในการพิจารณาอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products) ยังควรพิจารณาควบคู่ไปกับอิทธิพลจากชื่อตราสินค้า (Brand name) ด้วย เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและชื่อตราสินค้าจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดย Eroglu และ Machleit (1989) กล่าวว่า ในการประเมินสินค้านั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งชื่อตราสินค้า (Brand name) และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) แต่จะพิจารณาอะไรมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคคือ เครื่องพิมพ์ดีดมากกว่าเปียร์

นอกจากนี้ในกรณีเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Well-known brands) จะทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดลดลง (Han & Terpstra, 1988; Hui & Zhou, 2003)

โดยพบว่าชื่อตราสินค้าที่ดีสามารถใช้ทดแทนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่ไม่ดีได้ ดังจะเห็นว่า ผู้บริโภคประเมินรถยนต์ Volkswagen ที่มีการผลิตในประเทศบราซิลว่ายังมีคุณภาพดี เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Ahmed et al., 2001)

อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Lee และ Ulgado (1996) ที่พบว่าในการประเมินสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products) นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาชื่อตราสินค้า (Brand name) มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจจากชื่อตราสินค้าที่ดี เช่น รถยนต์ Honda ซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในญี่ปุ่น แม้ว่าจะผลิตในประเทศอื่น แต่ผู้บริโภคก็ยังประเมินว่า Honda มีคุณภาพสินค้าดี อีกทั้งในกรณีที่สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนในการผลิต เช่น โทรศัพท์ ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้ามากกว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย สอดคล้องกับ Nebenzahl และ Jaffe (1996) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ดี จะไม่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลประเทศผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความประทับใจต่อตราสินค้า แม้ว่าจะให้ข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือไม่ ผู้บริโภคก็ยังมีการประเมินสินค้าในทางที่ดีเช่นเดิม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต (Country of manufacture) ไม่มีผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า หากเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Well-known brands)

กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพกล้องถ่ายรูป Nikon ว่ามีคุณภาพสูงแม้ว่าจะผลิตในประเทศจีนซึ่งไม่สอดคล้องกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ญี่ปุ่น) ก็ตาม (Kim & Pysarchik, 2000)

อีกทั้ง Thakor และ Lavacki (2003) ยังพบว่าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทเจ้าของสินค้า (Country of corporate ownership) หรือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ซึ่งมีภาพลักษณ์ประเทศในทางที่ดี และแม้ว่าสินค้านี้จะมีการผลิตในประเทศที่ไม่สอดคล้องกับประเทศที่เป็นที่ตั้งของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะนำภาพลักษณ์ของประเทศซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทเจ้าของสินค้ามาประเมินสินค้าแทน ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคยังมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า Kawazaki ในทางที่ดี แม้ว่าข้อมูลประเทศที่ตั้งบริษัทเจ้าของสินค้า (ญี่ปุ่น) จะไม่สอดคล้องกับข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้า (ไต้หวัน)

แต่อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยจำนวนมากที่พบว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าเหนือชื่อตราสินค้า (Brand name) (Lee & Ganesh, 1999; Lee & Pysarchik, 2000)

โดย Okechuku (1994) กล่าวว่า ในการประเมินสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมากกว่าชื่อตราสินค้า โดยพบว่าชื่อตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากก็ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้แทนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศแหล่งกำเนิด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peterson และ Jolibert (1976; as cited in Thorelli, Lim & Ye, 1988) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้ามากกว่าราคา (Price) และตราสินค้า (Brand)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Tse และ Gorn (1993) พบว่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Well known brands) จะได้รับอิทธิพลจากการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์แยกว่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้า Sony ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศญี่ปุ่นจะถูกประเมินว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกลงเมื่อผลิตในประเทศอินโดนีเซีย

Terpstra และ Sarathy (2000) ได้เสนอกรอบการประเมินอิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังแผนภาพที่ 2.2

จากแผนภาพ 2.2 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หรือประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors), ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตลาด (Product- Market Factors) และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

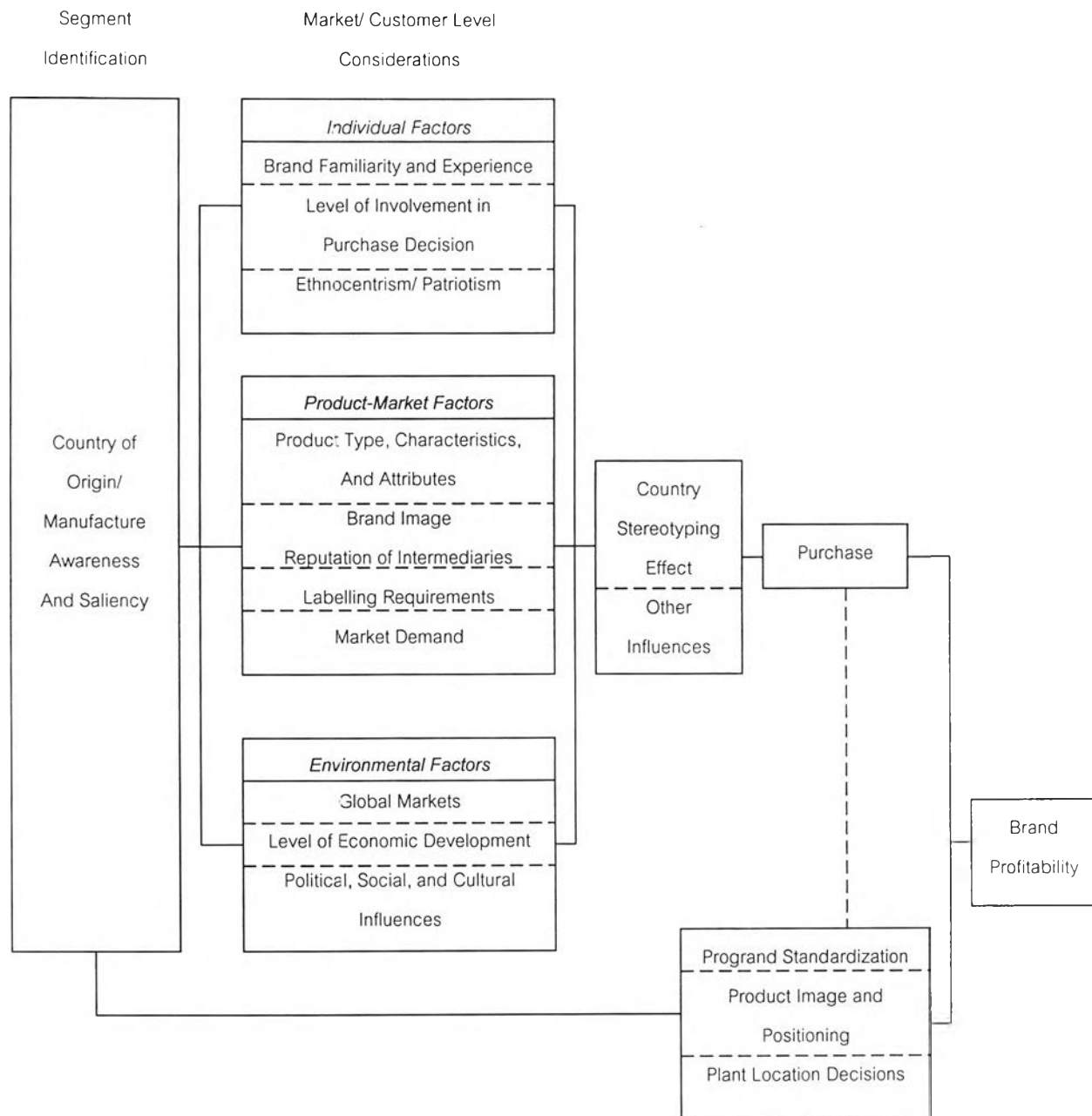
โดยปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) หรือประสบการณ์ (Experience) ระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Level of Involvement in Purchase Decisions) ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร (Ethnocentrism) หรือความรักชาติ (Patriotism),

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตลาด (Product-Market Factors) ได้แก่ ประเภทลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Product type, Characteristics and Attributes), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย (Reputation of Intermediaries), ข้อกำหนดในการติดฉลากสินค้า (Labelling Requirements) และความต้องการของตลาด (Market Demand)

สำหรับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ได้แก่ ความเป็นโลกาภิวัตน์ของตลาด (Global Markets), ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Level of Economic Development) และอิทธิพลจากการเมือง สังคม วัฒนธรรม (Political, Social and Cultural Influences)

อีกทั้งยังเกิดจากอิทธิพลของแบบฉบับทางความคิด (Country Stereotyping Effect) ที่ผู้บริโภครมีต่อประเทศนั้นๆ รวมถึงอิทธิพลอื่นๆ (Other Influences) โดยปัจจัยต่างๆดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภครและต่อการตัดสินใจดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการวางแผนงานอย่างมีมาตรฐาน (Program Standardization) ภาพลักษณ์สินค้าและการวางตำแหน่งสินค้า (Product Image and Positioning) รวมทั้งการตัดสินใจเลือกสถานที่ผลิตสินค้า (Plant Location Decisions) ซึ่งทั้งหมดจะมีอิทธิพลต่อกำไรของตราสินค้า (Brand Profitability) ในที่สุดนั่นเอง

แผนภาพที่ 2.2 กรอบการประเมินอิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (A Conceptual Framework for Assessing the Country-of-Origin Influence)



ที่มา: Terpstra, V. & Sarathy, R. (2000). International marketing (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press, p. 241.

1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Okechuku (1994) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศจะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ประการแรก คือ ความซับซ้อนของสินค้า กล่าวคือ ยิ่งเป็นสินค้าที่มีระดับเทคโนโลยีซับซ้อนมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศ, ประการที่สอง คือ ระดับการเข้าถึงข้อมูล ความคุ้นเคย และการรับรู้ในการให้บริการของสินค้า, ประการที่สาม คือ ความเชื่อที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ ซึ่งหมายความรวมถึงระดับทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคด้วย, ประการที่สี่ คือ การรับรู้ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิด และประการสุดท้าย คือ ความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆของประเทศนั้นๆกับประเทศตน โดยจะมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความซับซ้อนของสินค้า (Technical Complexity of Products)

ความซับซ้อนทางเทคโนโลยีของสินค้า (Technology complexity) มีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Li & Monroe, 1992; as cited in Li, Leung & Wyer, 1993; Okechuku, 1994)

โดยวันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement products) มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement products)

นอกจากนี้ d' Astous และ Ahmed (1992) ยังพบว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) จะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคจะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าไปใช้ประเมินเครื่องบันทึกวีดีโอและรถยนต์มากกว่าเสื้อยืด

อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Ahmed et al. (2005) ที่ศึกษาผลของประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีแตกต่างกันใน 2 ระดับ ได้แก่ สินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมาก (Technology complexity) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีน้อย (Technology simply) ได้แก่ โทรศัพท์ และทำการวัดการรับรู้ความเสี่ยงและคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคชาวไต้หวัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาประเทศผู้ผลิตสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ที่มีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Amine และ Shin (2000) ที่ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยและชาวอเมริกันในการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้าและวิทยุ โดยกำหนดให้มีป้ายแสดงประเทศผู้ผลิต (Country of manufacture) ไว้ด้วย ซึ่งพบว่าความไม่สอดคล้องกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) กับประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) นั้นมีผลต่างกันสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยพบว่าผู้บริโภคชาวไทย 80.8% ไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้า Sony ที่ผลิตในจีน (Made in China) แทนที่จะผลิตในญี่ปุ่น ในขณะที่ความไม่สอดคล้องดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกันมากนัก

นอกจากความซับซ้อนของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคแล้ว การรับรู้ความเสี่ยงในสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน โดย Usunier (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าต่างประเทศที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า โดย Hampton (1977 as cited in Usunier, 2000) ได้ทำการศึกษาการประเมินสินค้าอเมริกันในมุมมองของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งมีการนำสินค้าของประเทศอเมริกาไปผลิตในประเทศต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะประเมินสินค้าที่ผลิตในประเทศอัลจีเรีย, ปากีสถาน และตุรกีว่ามีความเสี่ยงสูงที่สุด ส่วนสินค้าที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ และฮ่องกงมีความเสี่ยงในระดับปานกลาง แต่สินค้าที่ผลิตในประเทศแคนาดา ญี่ปุ่นและเยอรมนี ตะวันตกมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ในการประเมินสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย โดยจะขึ้นชอบสินค้าที่มาจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีในการผลิตสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ เช่น โทรศัพท์จากประเทศญี่ปุ่น เครื่องคิดเลขจากฮ่องกง กาแฟจากบราซิล เป็นต้น (Usunier, 2000)

2. ระดับการเข้าถึงข้อมูล ความคุ้นเคย และการรับรู้ในการให้บริการของสินค้า (Degree of Availability, Familiarity and Perceived Serviceability of Products)

Schaefer (1997) กล่าวว่า หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับชื่อตราสินค้า (Brand name) จะนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้พิจารณาสินค้าต่างประเทศมาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายในสินค้าจะถูกนำมาใช้แทน อีกทั้งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในตราสินค้านั้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือการได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะมีแนวโน้มที่จะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้าลดลง

แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในประเภทสินค้านั้นๆ (Product familiarity) มาก่อน อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อการประเมินสินค้าก็จะลดลง

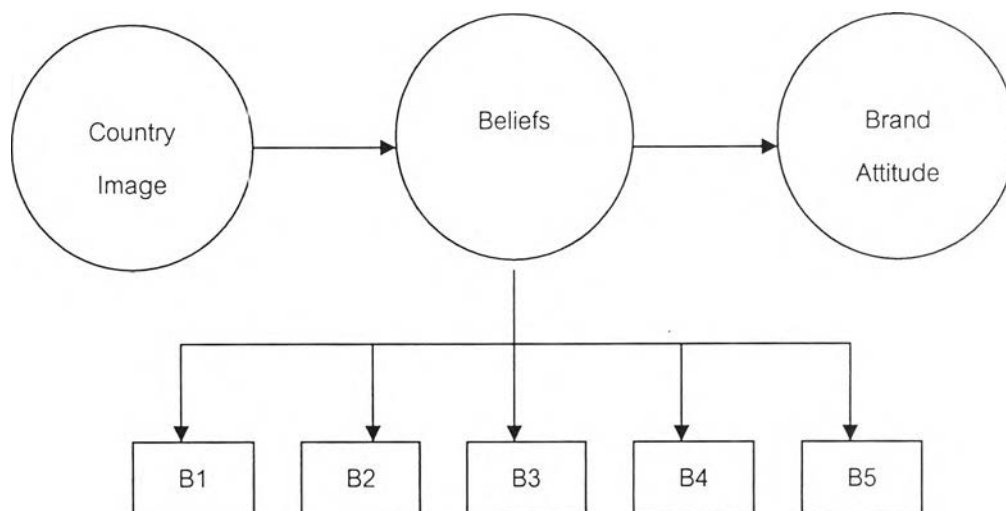
(Johansson, 1989; as cited in Ahmed et al., 2002) สอดคล้องกับ Rao และ Monroe (1988) ที่กล่าวว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในสินค้าน้อย จะยิ่งใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในการประเมินคุณภาพสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ Han (1989) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) ที่มีต่อความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับระดับความคุ้นเคยในสินค้า โดยแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. แบบจำลอง Halo Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย โดยผู้บริโภคจะนำความรู้ทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าซึ่งก็คือ ข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin information) มาใช้ในการสร้างความเชื่อต่อสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ต่อไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country image) จะนำไปสู่ความเชื่อ (Beliefs) และนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ในที่สุด (ภาพลักษณ์ประเทศ → ความเชื่อ → ทัศนคติ) เช่น หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ Jaguar น้อย แต่มีภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้าคืออังกฤษว่าเป็นประเทศผู้ดี มีวัฒนธรรมที่ยาวนาน มีความสงบ ก็อาจนำไปสู่ความเชื่อต่อรถยนต์ Jaguar ว่าดูมีระดับ และจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกนั่นเอง (ดูแผนภาพที่ 2.3)

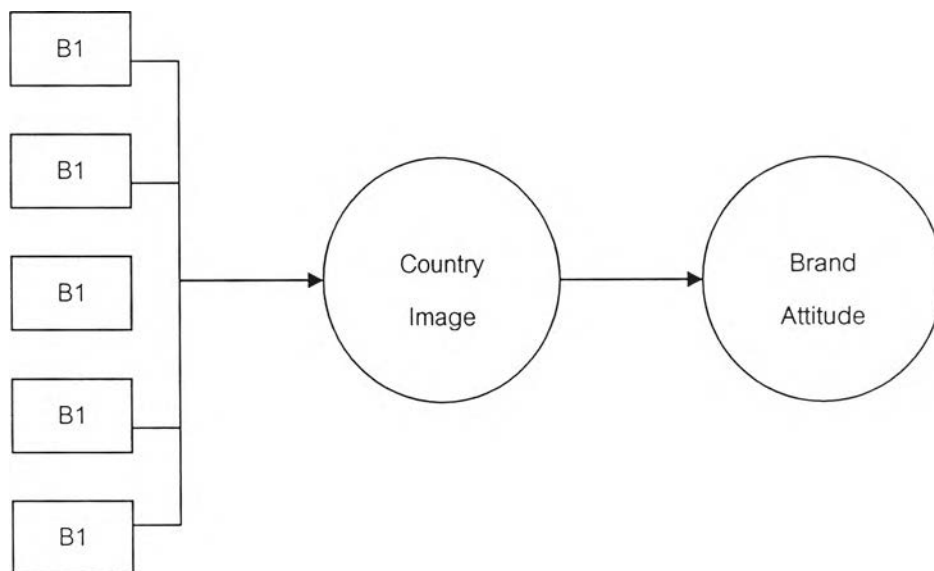
2. แบบจำลอง Summary Construct Model จะใช้อธิบายในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก จึงมีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อต่างๆ (B1-B5) โดยความเชื่อดังกล่าวจะมีผลโดยตรงกับการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ดังแสดงได้เป็นความสัมพันธ์ดังนี้ ความเชื่อ → ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า → ทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น กรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเครื่องเล่น MP3 ของ Sony ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อในด้านต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพเสียงที่ดี การออกแบบที่ทันสมัย หรือความสะดวกในการพกพา โดยความเชื่อต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศของสินค้าว่าเป็นอย่างไร หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางที่ดีต่อสินค้า ก็จะมีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศในทางที่ดีด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในแบบจำลองนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไม่ได้มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก ทำให้ผู้บริโภคประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจากความเชื่อที่ตนมี (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.3 Halo Model



ที่มา :Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct?.
Journal of Marketing Research, 26(2), p. 224.

แผนภาพที่ 2.4 Summary Construct Model



ที่มา: Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct?.
Journal of Marketing Research, 26(2), p. 224.

ในการประเมินสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products) จะมีความแตกต่างไปตามระดับความคุ้นเคยกับสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดย Lee และ Ulgado (1996) พบว่า หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าน้อย เช่น โทรทัศน์ จะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาพิจารณามาก และในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้ามาก เช่น รongเท้ากีฬา จะพิจารณาชื่อตราสินค้า (Brand name) มากกว่า

อีกทั้งหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเทศผู้ผลิตสินค้าน้อย ก็จะทำข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาพิจารณา โดยพบว่าในการประเมินคุณภาพของโทรทัศน์ Gold star ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็นประเทศใด จะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาใช้อ้างอิงคุณภาพสินค้ามากขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000)

นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าน้อย มีเวลาจำกัดในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ก็มีแนวโน้มที่จะนำภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการประเมินสินค้ามากขึ้นด้วย (Usunier, 2000)

3. ความเชื่อที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ (Consumer Beliefs About the Appropriateness of Purchasing Foreign-made Products)

สำหรับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศนั้น จะอยู่ในรูปแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละประเทศ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีแบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ต่อบางประเทศและบางประเภทสินค้าโดยเฉพาะ โดยจะมองว่าสินค้าจากบางประเทศนั้นมีคุณภาพดีที่สุดใน เช่น ชาจากประเทศอังกฤษ, น้ำหอมจากฝรั่งเศส, ผ้าไหมจากจีน, เครื่องหนังจากอิตาลี, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากญี่ปุ่น เป็นต้น อีกทั้งแบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ยังมีต่อบางประเภทสินค้านั้น ไม่ได้มีผลต่อสินค้าประเภทอื่นจากประเทศเดียวกัน (Usunier, 2000)

ในขณะเดียวกัน Usunier (2000) ยังกล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความรู้บ้างและไม่มี ความคุ้นเคยในสินค้าน้อย จะมีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการประเมินสินค้า

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ต่อประเทศที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกันด้วย โดยพบว่าประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized Countries) จะมีภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพสูงที่สุด และผู้บริโภคจะมีอคติ (Bias) ต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) หรือแม้แต่ประเทศที่อยู่ในกลุ่มระดับเศรษฐกิจเดียวกันก็พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยพบว่าอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิด (COE) ระหว่างประเทศ

เม็กซิโกและไต้หวันในการเป็นประเทศผู้ผลิตเตาไมโครเวฟนั้นแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเตาไมโครเวฟที่ผลิตในประเทศเม็กซิโกมากกว่าในไต้หวัน (Cateora, 1997)

นอกจากนี้ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ก็ส่งผลต่อการประเมินสินค้าด้วย โดย อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) นั้นจะหมายถึง ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศตน และจะมีอคติต่อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Sharma, Shimp & Shin, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotabe และ Helsen (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากกว่าสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากยอดขายรถยนต์อันดับหนึ่งในแต่ละประเทศจะเป็นรถยนต์ที่ผลิตในประเทศนั้นๆ เช่น Renault ในประเทศฝรั่งเศส, Toyota ในประเทศญี่ปุ่น, Volkswagen ในประเทศเยอรมนี และ Fiat ในประเทศอิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนั้นเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง เนื่องจากการทำลายเศรษฐกิจในประเทศ อันนำไปสู่การว่างงานและการแสดงถึงความไม่รักชาติ (Shimp & Sharma, 1987)

ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Countries) จะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา (Deveoping Countries) หรือประเทศพัฒนาน้อยกว่า (Less Developing Countries) (Cordell, 1992)

โดย Okechuku (1994) พบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน แคนาดา เยอรมันและเนเธอร์แลนด์ จะชื่นชอบโทรทัศน์และวิทยุติดรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศของตนมากที่สุด และจากประเทศที่พัฒนาแล้วประเทศอื่น และจากประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศเกาหลีใต้และเม็กซิโก ตามลำดับ

งานวิจัยของ Levin (1993) และ Bos (1994) พบว่าผู้บริโภคชาวเม็กซิกันซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา จะชื่นชอบสินค้าจากประเทศอเมริกามากกว่าประเทศตน และ Jaffe and Martinez (1995) ยังพบว่าชาวอเมริกันชื่นชอบสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ผลิตจากประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตในประเทศเม็กซิโกเอง

นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไนจีเรียยังชื่นชอบสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ รถยนต์และโทรทัศน์ ที่ผลิตจากประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งได้แก่ ประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี ฮอลแลนด์ มากกว่าผลิตในประเทศไนจีเรียเอง

สอดคล้องกับสมพล วันตะเมล์ (2547) ที่พบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามอัตตนิยมวัฒนธรรมก็มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านำเข้าจากบางประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากประเด็นในเรื่องของระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคแล้ว ความรักชาติ (Patriotism) ยังมีผลต่อการประเมินสินค้าอีกด้วย อีกทั้งความรักชาตินั้นเป็นผลให้ผู้บริโภคมักมีการประเมินคุณภาพของสินค้าในประเทศสูงเกินไป รวมทั้งประเมินคุณภาพของสินค้าต่างประเทศต่ำเกินไปจริง (Han, 1988)

แต่อย่างไรก็ตามมีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นในระยะหลังนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของชาวอเมริกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านรวมทั้งซ่อมแซมบ้าน ชาวอเมริกันจำนวน 7 คนใน 10 คน ไม่ได้สนใจจะพิจารณาประเทศแหล่งกำเนิดในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้จากผลสำรวจทางโทรศัพท์ของ TeleNation ในอเมริกา พบว่ามากกว่า 57% เห็นว่าประเทศแหล่งกำเนิดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก โดยชาวอเมริกันที่มีความคิดเห็นดังกล่าว ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-24 ปี นอกจากนี้มากกว่า 85% ยังไม่รู้ประเทศที่มาของสินค้าและไม่สนใจ ตรงกันข้ามกับชาวอเมริกันที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่เห็นว่าข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้ามีผลต่อการประเมินสินค้า

ซึ่งผลที่พบใหม่นี้แตกต่างกับผลที่เคยสำรวจไว้เมื่อ 10 ปีก่อนที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาประเทศแหล่งกำเนิดมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตในอเมริกาเองจะมีอิทธิพลมาก

ดังนั้นจึงจะเห็นว่าหลายบริษัทในอเมริกาจึงมีการส่งสินค้าไปผลิตในต่างประเทศมากขึ้น เช่น ในประเทศจีน รวมทั้ง Ace Hardware ที่มีการตั้งสำนักงานขายในฮ่องกง และมีการนำอุปกรณ์ราคาต่ำจากประเทศจีนมาขายในร้าน (Business Week, 2004)

4. การรับรู้ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Perceived Level of Economic Development of the Source Country)

ส่วนในประเด็นของระดับการพัฒนาประเทศก็มีส่วนต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดย Han (1992) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะแปรผันตามระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ ยิ่งประเทศมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสูงเท่าใด ผู้บริโภคก็จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวกมากเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากประเทศมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจน้อย ผู้บริโภคก็จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Lamb (1983) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงว่ามีคุณภาพดีกว่าประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed countries) จะชื่นชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศตนเอง ตามด้วยสินค้าจากประเทศพัฒนาแล้วประเทศอื่น และสินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อยกว่าตามลำดับ (Ahmed et al., 2004)

ส่วนผู้บริโภคจากประเทศพัฒนาน้อย (Less developed countries) จะประเมินสินค้าจากประเทศที่มีการพัฒนาแล้วในทางที่ดี โดยพบว่าผู้บริโภคชาวอุซเบกิสถานประเมินสินค้าจากประเทศที่มีการพัฒนาระดับสูง เช่น ญี่ปุ่นและอเมริกาว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาด้อยกว่า เช่น อินเดียและจีน (Yasin & Zain, 1997)

ส่วน Johansson และ Nebenzahl (1986) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีค่าแรงต่ำ โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับรถยนต์ Chevrolet, Buick, Honda และ Mazda ที่ผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น เยอรมนี มากกว่าที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ และเม็กซิโก

นอกจากนี้ระดับความเป็นประเทศอุตสาหกรรมก็ส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยพบว่าผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized Countries) ว่ามีคุณภาพสูงกว่าประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries) (Kim & Pysarchik, 2000) อีกทั้ง Wang และ Lamb (1983) ยังพบว่า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเป็นประชาธิปไตย และ Cordell (1991) ยังชี้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าที่มาจากประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized) มากกว่าประเทศที่มีระดับการพัฒนาดำกว่า (Less developed countries)

แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าสินค้าจากประเทศพัฒนาแล้วทุกประเภทจะถูกประเมินว่ามีความชื่นชอบเท่ากันในสายตาของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา ดังจะเห็นจากการสำรวจผู้บริโภคในสาธารณรัฐเช็กโกสโลวาเกีย ที่ประเมินสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพสูงสุด (72%) รองลงมาคือสินค้าจากเยอรมัน (51%) สินค้าจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ถูกประเมินว่ามีความชื่นชอบ 48% สินค้าจากเช็กโกสโลวาเกียเอง 32% และลำดับสุดท้ายคือสินค้าจากอเมริกา 29% (Usunier, 2000)

5. ความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆของประเทคนั้นๆกับประเทศของตน (Degree of Similarity to the Home Country and the Foreign Country)

Usunier (2000) ได้กล่าวว่า แต่ละประเทศจะมีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาผู้บริโภค ยังขึ้นอยู่กับลักษณะการเมืองการปกครองด้วย โดยพบว่าแม้ประเทศจีนจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม (Excellent goods) แต่ผู้บริโภคในประเทศประชาธิปไตย (Democratic Countries) ก็มีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าจากประเทศจีนมีคุณภาพต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบการปกครองของจีนที่แตกต่างกับผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ Wang และ Lamb (1983, as cited in Usunier, 2000) ยังได้ศึกษาการซื้อสินค้าจากประเทศต่างๆของผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยมีการระบุลักษณะการปกครอง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มาจากประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) และมีการปกครองแบบเสรี (Political Freedom) เช่น สินค้าจากยุโรป ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น

นอกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและลักษณะการปกครองของประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคองค์กร (Organization) ด้วย โดย Crawford (1985, as cited in Usunier, 2000) พบว่า ผู้บริโภคองค์กรของอเมริกันจะขึ้นชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีการปกครองแบบเสรีและมีเสถียรภาพในการเมือง โดยมีความขึ้นชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศเม็กซิโก บราซิล เอลซวาดอร์ และคิวบาตามลำดับ

นอกจากนี้ Krishnakumar (1974, as cited in Usunier, 2000) ยังพบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียจะประเมินสินค้าที่ผลิตจากประเทศอังกฤษในทางบวก มากกว่าให้ผู้บริโภคชาวไต้หวันประเมิน ทั้งนี้เนื่องจากในอดีตประเทศอินเดียเคยเป็นประเทศอาณานิคมของอังกฤษ จึงมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆมากกว่าประเทศไต้หวัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาค่าความคล้ายคลึงกันในด้านการเมืองการปกครอง วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ระหว่างประเทศของตนและประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วย ซึ่งหากมีความคล้ายคลึงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะขึ้นชอบสินค้านั้นๆมากขึ้นด้วย

แต่อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยทั้ง 5 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว Usunier (2000) ยังได้เพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) ยังมีอิทธิพลต่อการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย ซึ่ง Usunier (2000) ได้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ เพศ (Gender) กล่าวคือเพศหญิงจะมีความขึ้นชอบสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมมากกว่า แต่ก็มีการวิจัยบางชิ้นที่พบว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Anderson & Cunningham, 1972;

Tongberg, 1972; Graby, 1982, as cited in Usunier, 2000) ลักษณะที่สองคือ อายุ (Age group) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าจากต่างประเทศลดลง เนื่องมาจากค่านิยมที่ฝังลึก ความรักชาติ และนิสัยการบริโภคที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยบางชิ้นพบว่า อายุไม่ได้มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าต่างประเทศ และลักษณะสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาและรายได้ (Education and income) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาน้อย และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีคามชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากด้วยเช่นกัน

1.7 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อเจ้าของสินค้า

ในสถานการณ์การตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงขึ้นทุกวันนี้ อีกทั้งการเพิ่มจำนวนของบริษัทจากต่างประเทศ ทำให้หลายบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการของตนจากคู่แข่ง ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า (Product), ช่องทางการจำหน่าย (Place), ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นแก่สินค้าของตนได้ แต่อย่างไรก็ตามส่วนประสมการตลาดดังกล่าวก็ไม่ได้มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างได้ตลอดไป เนื่องจากเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติคล้ายกันหรือดีกว่าออกมา การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมกว่า การตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่า หรือการออกแผนการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า เป็นต้น

ดังนั้นหากต้องการสร้างความโดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการของตนอย่างแท้จริง นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอีกประการของสินค้าหรือบริการ นั่นก็คือ ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) ซึ่งเป็นเหมือนสิ่งที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่แรก ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Sony คือ ญี่ปุ่น, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Benz คือ เยอรมนี, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Levi's คือ อเมริกา เป็นต้น อันมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในการตลาดระหว่างประเทศ

โดย Hill และ Samli (1998) ได้กล่าวว่าประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) นั้นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ โดยได้แบ่งส่วนประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศเป็น 5 ส่วนด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.5) ได้แก่ ส่วนประกอบด้านกายภาพ (Physical Component), ชื่อตราสินค้า (Brand name),

บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging), การให้บริการ (Services) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)

ส่วนประกอบที่หนึ่ง คือ ส่วนประกอบด้านกายภาพ (Physical Component) ซึ่งจะเป็นลักษณะต่างๆของสินค้าที่จะมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศ เช่น ขนาดของเครื่องใช้ภายในบ้านของชาวยุโรปจะมีขนาดเล็กกว่าของชาวอเมริกาเหนือ อันเนื่องมาจากขนาดครอบครัวของชาวยุโรปที่เล็กกว่านั่นเอง

ส่วนประกอบที่สอง คือ ชื่อตราสินค้า (Brand name) หากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปก็จะเป็นที่รู้จักและเป็นที่คุ้นเคยแก่ผู้บริโภคก็จะสามารถทำการตลาดระหว่างประเทศได้ง่าย เช่น IBM, Xerox, Coca-Cola ที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วโลก นอกจากนี้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ส่วนประกอบที่สาม คือ บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging) เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการตลาดระหว่างประเทศเนื่องจากเหตุผลทางด้านขนส่ง ที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันการแตกหัก นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางแรกในการสื่อสารเกี่ยวกับบริษัทไปยังผู้ซื้อ และหากมีบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษรีไซเคิล (Recycled) ก็จะสามารถสร้างการตระหนักรู้ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้อีกด้วย

ส่วนประกอบที่สี่ คือ การบริการ (Auxiliary Services) หากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนมาก การให้บริการเพื่อช่วยเหลือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมแซม บำรุงรักษาหรือแนะนำวิธีการใช้ล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น ดังจะเห็นว่า รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่จำหน่ายไปยังประเทศอเมริกาจะต้องมีศูนย์ให้บริการจากญี่ปุ่นอยู่ในประเทศอเมริกาด้วย

องค์ประกอบที่ห้า คือ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) โดยพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลต่อยอดขายของบริษัทในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจากบางประเทศอาจให้ความสำคัญกับประเทศผู้ผลิตสินค้า หากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงดีก็จะส่งผลดีต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น รถยนต์จากประเทศเยอรมนีจะมีชื่อเสียงในด้านเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพ หรือ ประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงที่ดีในสินค้าที่เบา บาง สั้นและเล็ก (Light-thin-short-small) เป็นต้น

นอกจากนี้ในมุมมองของการทำตลาดเพื่อต่อสู้กับสินค้าจากต่างประเทศนั้น Papadopoulos และ Heslop (1993, as cited in Baker & Ballington, 2002) ยังได้กล่าวว่า จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้นทุกวันนี้ ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าในแต่ละประเทศต้องรับมือกับการเข้ามาแข่งขันในตลาดของสินค้าต่างประเทศ โดยบริษัทเจ้าของสินค้าควรให้

ความสำคัญกับการนำประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) มาใช้ในการส่งเสริมสินค้าให้โดดเด่นในตลาดท้องถิ่น (Local market) เนื่องจากจะสร้างประโยชน์ให้ 3 ประการ กล่าวคือ

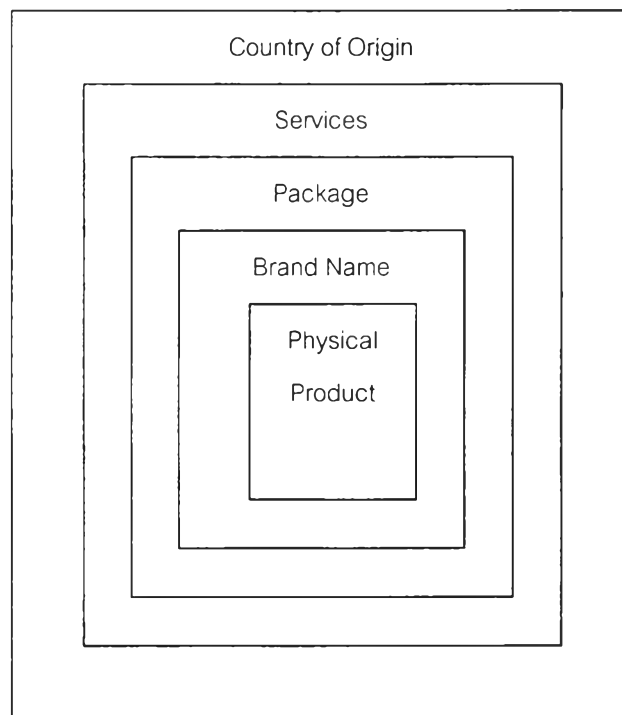
ประการแรก ภาพลักษณ์ประเทศของสินค้าจะทำให้การวางตำแหน่งสินค้ามีความชัดเจน ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบแก่สินค้าจากต่างประเทศ

ประการที่สอง เนื่องจากมีการผลิตสินค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้นรวมทั้งจำนวนสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products) เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการนำประเทศแหล่งกำเนิดมาสื่อสารในแผนการรณรงค์ทางการตลาด (Campaigns) เพื่อสร้างความโดดเด่น เช่น รถยนต์ Volkswagen สื่อสารว่าใช้เครื่องยนต์ของประเทศเยอรมนี ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเยอรมนีกับสินค้าตน

ประการที่สาม การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า เช่น น้ำหอม Tommy Hilfiger ซึ่งเป็นน้ำหอมจากประเทศอเมริกา ได้สร้างความเป็นอเมริกันผ่านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำสิ่งชาติอเมริกันมาไว้ในกล่องบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นอเมริกันผ่านการโฆษณา

และเนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) เป็นส่วนประกอบสำคัญในการตลาดระหว่างประเทศตามที่ได้กล่าวมา ทำให้นักการตลาดต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ว่าจะมีวิธีอย่างไรให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด อีกทั้งยังควรทำความเข้าใจการรับรู้เกี่ยวกับป้ายแสดงแหล่งผลิต (Made in labels) ของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด บวกหรือลบเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งหากเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้ว ก็จะช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ในประเภทเดียวกันนั้นเข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ยังมีบทบาทคล้ายกับชื่อตราสินค้า (Brand name) ในการสร้างความเชื่อในการประเมินสินค้าใหม่ กล่าวคือ หากเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงดี ก็จะเป็นเหมือนเครื่องรับรองในคุณภาพของสินค้าใหม่ที่มาจากประเทศนั้น (Agarwal & Sikri, 1996)

แผนภาพที่ 2.5 ส่วนประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในการตลาดระหว่างประเทศ



ที่มา : Samli, A. C. & Hill, J. S. (1998). *Marketing Globally, planning and practice*.
Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, p. 243.

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศยังมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดย Lin และ Kao (2004) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในที่สุด แต่ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศจะแตกต่างกันไปตามปัจจัย 5 ประการ ดังนี้ (แสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.6)

ประการแรก คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information Accessibility) หากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะนำภาพลักษณ์ประเทศมาพิจารณาสินค้าน้อยลงเท่านั้น

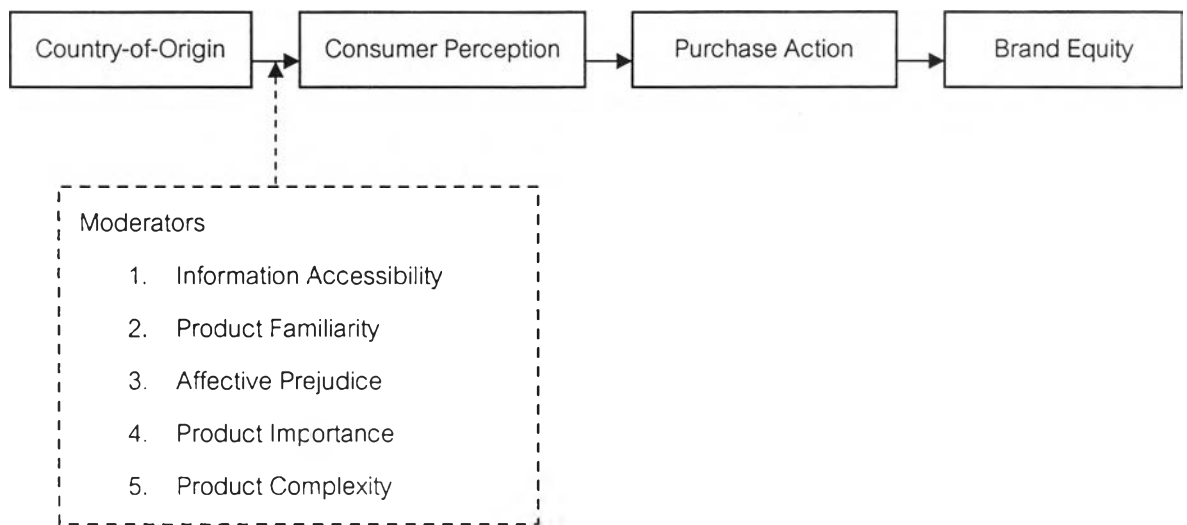
ประการที่สอง คือ ความคุ้นเคยในสินค้า (Product Familiarity) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในสินค้ามากเท่าใด ก็จะนำภาพลักษณ์ประเทศมาพิจารณาคุณภาพสินค้าน้อยลงเท่านั้น

ประการที่สาม คือ ความมีอคติ (Affective Prejudice) ซึ่งจะเกี่ยวกับความรักชาติ หากผู้บริโภคมีความรักชาติมากเท่าใด ก็จะประเมินสินค้าจากต่างประเทศว่าไม่ดีมากเท่านั้น

ประการที่สี่ คือ ความสำคัญของสินค้า (Product Importance) หากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสูงขึ้น

ประการที่ห้า คือ ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity) กล่าวคือ สินค้าที่มีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆมากขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย

แผนภาพที่ 2.6 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Lin, C. H. & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), p. 39.

1.8 กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจได้มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากขึ้น กล่าวคือมีการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น มีการลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้นทำให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการร่วมทุนของบริษัทจากหลายประเทศ การเกิดบริษัทรับผลิตสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการเติบโตของตลาดใหม่ที่น่าสนใจ เช่น ยุโรป ตะวันออก เวียดนาม จีน หรือประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย รวมถึงการเข้ามาแข่งขันในตลาดโลกของประเทศใหม่ๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และไต้หวัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาขององค์กรเพื่อการค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น North American Free Trade Agreement (NAFTA) หรือ EU ซึ่งทำให้เกิดทั้งโอกาสและข้อจำกัดต่างๆทางการค้า (Lee & Ulgado, 1996)

และจากการดำเนินธุรกิจที่ไร้พรมแดนนี้เอง ทำให้ธุรกิจมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตสินค้า การออกแบบสินค้า การขนส่ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าหลายบริษัทมีการนำวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาผลิตสินค้า หรือมีการส่งสินค้าของตนไปผลิตในต่างประเทศ ซึ่งอาจเนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ค่าแรงในต่างประเทศต่ำกว่า วัตถุดิบจากต่างประเทศมีมากกว่า รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าที่มีต้นกำเนิดและผลิตในประเทศเดียวกัน (Uni-national products) นั้นอาจลดน้อยลง เช่น สินค้า Sony ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นและมีการผลิตในประเทศญี่ปุ่น แต่สินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศหนึ่ง แต่ผลิตในอีกประเทศหนึ่ง หรือออกแบบประกอบขึ้นส่วนในอีกประเทศหนึ่ง (Bi-national products/ Hybrid products) กลับมีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น รองเท้า Nike ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอเมริกา มีการผลิตในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งการระบุว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศใด สามารถสังเกตได้จากป้ายแสดงสถานที่ผลิต (Made in label) (Zain & Yasin, 1997; Lee & Brinberg, 1995)

โดยสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national/ Hybrid products) นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับประเทศมากกว่าหนึ่งประเทศ ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หรือ ประเทศที่เป็นที่ตั้งของบริษัทเจ้าของสินค้า และประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) (Lee & Brinberg, 1995) ซึ่งเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยในหัวข้อต่อไปจะเป็นกลยุทธ์ด้านการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) รวมถึงกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความชื่นชอบของผู้บริโภคได้

- การเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture)

บริษัทเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากเป็นประเทศที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าในการแข่งขันทางการตลาดระหว่างประเทศด้วย (Keegan & Green, 1997) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยในที่นี้จะแบ่งการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าออกตามระดับการพัฒนาประเทศของประเทศเจ้าของสินค้า ดังนี้

1. สินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อย (Less developed countries; LDCs) / ประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) / ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries; NICs)

ควรให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าจากประเทศดังกล่าวว่าในทางลบ (Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 1999)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อย (LCD) หรือประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) จะได้รับผลกระทบมาก ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Ahmed et al. (2005) ที่พบว่า ชาวไต้หวันจะประเมินคอมพิวเตอร์ที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ คือ ประเทศเม็กซิโก ในทางลบ แต่จะประเมินคอมพิวเตอร์จากประเทศอุตสาหกรรมอื่น คือ ในทางบวก

ดังนั้นบริษัทเจ้าของสินค้าควรนำสินค้าของตนไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูงกว่าประเทศของตน ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า เช่น สินค้าจากไต้หวัน เกาหลีใต้ ที่มีการผลิตในประเทศอเมริกา เป็นต้น

โดยเฉพาะหากสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศอุตสาหกรรมใหม่เป็นสินค้าเทคโนโลยีซับซ้อน อาจได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ของประเทศตน ดังนั้นจึงอาจแก้ไขได้ด้วยการเลือกผลิตสินค้าในประเทศอุตสาหกรรมระดับปานกลางหรือระดับสูง (Ahmed et al., 2005)

ซึ่งการนำสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูง จะทำให้สินค้าสามารถสร้างกำไรจากความมีชื่อเสียงจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีระดับการพัฒนาสูงได้ด้วย (Milibank, 1994, as cited in Astous & Ahmed, 1999)

นอกจากนี้บริษัทเจ้าของสินค้ายังควรพิจารณาว่าตราสินค้าของตนมีภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคอย่างไร หากภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่เป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค ก็ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า ซึ่งจะสามารถลดอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตที่ไม่ดีได้ด้วย ดังจะเห็นว่ามิตราสินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาจำนวนมาก ที่เน้นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในชื่อบริษัทและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทและตราสินค้า เช่น Daewoo จากประเทศเกาหลีใต้, Goldstar และ Acer จากไต้หวัน (Ulgado & Lee, 1993)

ในขณะเดียวกันหากตราสินค้าของตนไม่เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแรง รวมทั้งสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง แทนการให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี

เนื่องจากมีข้อค้นพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) จะช่วยลดอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่ไม่ดีลงได้ โดยมีการศึกษาอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้านับสูงและต่ำ โดย Hui และ Zhou (2003) ได้ศึกษาความเชื่อต่อสินค้า (Product belief) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) ที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน โดยนำตราสินค้านับสูงระดับโลก คือ Sony ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และ Sanyo (Low Brand Equity) ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้านับต่ำ มาใช้ในการวิจัย โดยตราสินค้าทั้งสองมีประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกัน คือประเทศญี่ปุ่น แต่กำหนดให้ประเทศผู้ผลิตสินค้าแตกต่างกัน คือ ประเทศเม็กซิโกและประเทศญี่ปุ่น ผลวิจัยปรากฏว่า ตราสินค้า Sanyo ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้านับต่ำกว่าจะได้รับผลกระทบทางลบจากความไม่สอดคล้องกันของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและประเทศผู้ผลิต กล่าวคือ การนำ Sanyo ไปผลิตในประเทศเม็กซิโกจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าที่แย่ง ส่วนตราสินค้า Sony ไม่ได้รับผลกระทบในทางลบจากความไม่สอดคล้องดังกล่าว กล่าวคือ ไม่ว่าจะนำ Sony ไปผลิตในประเทศญี่ปุ่นหรือเม็กซิโก ผู้บริโภคก็ยังมี ความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการนำตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงไปผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์แย่งกว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะไม่ได้รับผลกระทบในทางลบมากหากเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้านับต่ำกว่า

นอกจากนี้ในกรณีที่เป็นตราสินค้าใหม่จากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ก็ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Ahmed et al. (2005) ที่กล่าวว่า อิทธิพลในทางลบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) จะลดลง เมื่อบริษัทเจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า และให้ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า การรับประกัน

แต่อย่างไรก็ตามการเลือกประเทศผู้ผลิตตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากสินค้าไม่มีคุณภาพ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณสมบัติที่ดีและคุณภาพที่ดีของสินค้า ซึ่งหลายบริษัทแม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ดี แต่เน้นการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าแทนก็จะประสบความสำเร็จ เช่น รถยนต์ Hyundai ของประเทศเกาหลีใต้ ที่นำคุณสมบัติต่างๆของรถยนต์ รวมถึงราคาไปใช้ในการโฆษณา เป็นต้น (Ulgado & Lee, 1993)

2. สินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูง (Highly developed countries) หรือ ประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized countries)

สำหรับสินค้าจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงนั้น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะประเมินว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำกว่า (Cordell, 1992)

ซึ่งในการเลือกประเทศผู้ผลิตนั้น จะเห็นว่าหลายบริษัทในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูง เช่น Sony จากประเทศญี่ปุ่น จะนิยมนำสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่ำกว่า เช่น ไต้หวัน จีน เนื่องจากมีค่าแรงที่ต่ำกว่าการผลิตในประเทศ ซึ่งประเด็นที่เจ้าของสินค้าควรพิจารณา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หากพบว่าตราสินค้าของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี การนำสินค้าไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่ำกว่า (LDCs) หรือประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ก็จะไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากนัก (Lee & Ulgado, 1996; Lee & Bae, 1999)

แต่หากเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง บริษัทเจ้าของสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศผู้ผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกผลิตในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) เพื่อลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากอาจมีผลต่อการรับรู้ที่ไม่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Ahmed et al., 2005)

แต่อย่างไรก็ตามการเลือกประเทศผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วหรือมีระดับการพัฒนาสูงสำหรับสินค้าจากประเทศพัฒนาด้วยตนเอง ก็ยังไม่ได้เป็นเครื่องรับรองความสำเร็จในการตลาดได้เสมอไป ดังจะเห็นจากงานวิจัยของ Johansson และ Nebenzahl (1986) ที่ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวอเมริกันในการประเมินสินค้าญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศอเมริกา พบว่าสินค้าญี่ปุ่นที่ผลิตในอเมริกาส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) แย่ลง แต่ในขณะที่การผลิตสินค้าอเมริกัน คือ รถยนต์ ในประเทศญี่ปุ่นกลับไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ Han และ Terpstra (1988) ยังทำการวิจัยถึงการประเมินสินค้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวอเมริกา โดยพบว่าการผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นและโทรทัศน์ของญี่ปุ่นในอเมริกาจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแย่ลง โดยเฉพาะเมื่อสินค้า Sony ผลิตในประเทศอเมริกา เป็นการทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) รวมทั้งการรับรู้ในด้านความรู้ (Cognitive perception) เนื่องจากผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า Sony ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นมากกว่า ดังนั้นเมื่อมีการผลิต Sony ในประเทศอเมริกา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการรับรู้ที่มีมาก่อนนั่นเอง

• กลยุทธ์อื่นนอกเหนือจากการเลือกประเทศผู้ผลิต

ในการจัดการกลยุทธ์ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด นอกจากจะต้องพิจารณาในแง่ของการเลือกประเทศผู้ผลิตตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์อื่นด้วย

โดย Mohamad et al. (2000) ได้เสนอแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าตามส่วนประสมการตลาดไว้ 2 กรณี คือ (ตารางที่ 2.2) หากสินค้ามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในทางบวก (เช่น ประเทศอเมริกาและญี่ปุ่น) ก็ควรเน้นการสื่อสารว่าสินค้ามีการผลิตในประเทศใด ซึ่งอาจจะเน้นป้ายแสดงสถานที่ผลิต (Made in label) ส่วนในด้านราคาจะสามารถตั้งราคาสินค้าสูง (Premium price) ได้เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา อีกทั้งยังควรเลือกการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีระดับ (Exclusive locations) และควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยนำภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไปใช้ เช่น การโฆษณาที่สื่อสารถึงประเทศแหล่งกำเนิด

ส่วนกรณีที่สอง คือ หากสินค้ามีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในทางลบ (เช่น ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซียและไทย) ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารถึงประเทศแหล่งกำเนิด แต่ควรสื่อสารเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (Brand name) แทน ส่วนในด้านราคาควรตั้งราคาสินค้าต่ำเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ในการจัดจำหน่ายควรเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ากับร้านค้าต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และควรสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยการนำชื่อประเทศผู้ผลิตสินค้ามาสนับสนุนสินค้าแทนการนำชื่อประเทศแหล่งกำเนิด

ในขณะที่ Kotabe และ Helsen (1997) ได้แนะนำกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Policy) : ควรเลือกชื่อตราสินค้า (Brand name) ที่ทำให้คนเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียง เช่น การตั้งชื่อตราสินค้าเสื้อผ้าของฮ่องกงที่คล้ายกับชื่อภาษาอิตาลีเลียน คือ Giordano และ Bossini ซึ่งประเทศอิตาลีมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องแฟชั่น หรือการใช้ภาษาของประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีต่อประเภทสินค้านั้น ดังจะเห็นว่า Christian Dior ได้ใช้คำว่า Parfum แทน Perfume หรือการตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อบริษัทผู้ผลิต (Private-label branding) เช่น Watson, Lotus หรือการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เช่น มีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีให้แก่ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณา หรือนำประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ไม่ดีลดลงได้

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing) : ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าต่ำ (Low price) เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้มาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่วิธีนี้จะเหมาะสมกับบริษัทที่มีความได้เปรียบในด้านต้นทุน หรือหากเป็นการจำหน่ายสินค้าบางประเภท เช่น ไวน์ เครื่องสำอาง บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าสูง (Premium price) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงสินค้านี้กับคุณภาพที่ดีด้วย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) : ควรเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น การจำหน่ายไวน์ในร้านที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication) : จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าได้ ด้วยเหตุผล 2 ประการ ดังนี้ ประการแรก การสื่อสารจะสามารถช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้ดีขึ้น ซึ่งบางครั้งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศเป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญและจัดการอยู่แล้ว เช่น การโฆษณาไวน์จากอเมริกาว่า "ไม่ใช่แค่ไวน์ แต่หมายถึงประเทศด้วย" เป็นต้น และประการที่สอง การสื่อสารจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในทางที่ดีขึ้นด้วย เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของไวน์จากแคลิฟอร์เนีย เมื่อบริษัทนำเข้าสู่ตลาดในประเทศอังกฤษในครั้งแรก จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าไปในตัวด้วย

ตารางที่ 2.2 การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตามส่วนประสมทางการตลาด

Country Image

Marketing Mix	Positive	Negative
Product	Emphasize " Made In"	Emphasize Brand Name
Price	Premium Price	Low Price to Attract Value Conscious
Place	Exclusive Locations	Establish Supply Chain Partners
Promotion	Country Image <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nation Sponsored 	Brand Image <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manufacturer Sponsored

ที่มา: Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D. & Tyebkhan, T. H. (2000). Does "made in..." matter to consumer? A malasian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), p.73.

นอกจากนี้ในกรณีของสินค้าที่แหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products) ซึ่งมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตแตกต่างกัน เช่น มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางที่ดี แต่ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตในทางลบ หรือมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางลบ แต่มีภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตในทางบวก บริษัทควรเลือกเฉพาะประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีมาสื่อสารแก่ผู้บริโภค (Lee & Ganesh, 1999) นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2006) ยังได้เสนอแนวทางการจัดการในกรณีที่สินค้าผลิตจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีว่า บริษัทผู้ผลิตอาจพิจารณาการนำสินค้าไปร่วมกันผลิต (Co-production) กับประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า เช่น ประเทศเกาหลีใต้ได้ทำการผลิตแฉับเกิดหนึ่ง โดยใช้วัตถุดิบจากเกาหลี และส่งไปผลิตในประเทศอิตาลีเป็นประเทศสุดท้าย ก็สามารถอ้างชื่อประเทศอิตาลีว่าเป็นผู้ผลิตแฉับเกิดหนึ่งได้ ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Ahmed et al. (2002) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ดีนั้น อาจทำได้ด้วยการหาพันธมิตรทางธุรกิจจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี ซึ่งอาจนำกรรมวิธีการผลิต เทคโนโลยีรวมถึงการดำเนินงานที่ดีจากประเทศดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับประเทศตน

อีกทั้งหากเป็นสินค้ามีต้นกำเนิดจากประเทศที่ระดับการพัฒนาสูงกว่า แต่นำไปผลิตในประเทศที่ระดับการพัฒนาต่ำกว่า เช่น รถยนต์ Honda จากญี่ปุ่นไปผลิตในไต้หวัน เป็นต้น นักการตลาดควรให้ข้อมูลภายในเกี่ยวกับสินค้า (Intrinsic Cues) เช่น คุณสมบัติต่างๆ ของรถยนต์ แก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ เนื่องจากข้อมูลภายในเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถช่วยลดอิทธิพลจากความไม่สอดคล้องกันของชื่อตราสินค้า (Brand name) และประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ได้ (Lee & Ulgado, 1993)

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ผู้ผลิตก็สามารถสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตในทางที่ดีขึ้นได้ ด้วยการทำการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศผู้ผลิตสินค้า ไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม หรือเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำประเทศผู้ผลิตดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น (Lee & Ganesh, 1999)

นอกจากนี้ Lee และ Ganesh (1998) ยังได้เสนอกลยุทธ์การจัดการตราสินค้า การผลิตสินค้าในต่างประเทศ และการสื่อสารสำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าในหลายประเทศ (Multi-National Corporations) โดยสำหรับการจัดการตราสินค้านั้น ผู้ผลิตควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าก่อน เนื่องจากพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศไม่มีผลซึ่งกันและกัน ดังนั้นการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ประเทศดี จึงไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นมากนัก

แต่อย่างไรก็ตามในการเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้า ไม่ควรเลือกเพียงเพราะมีค่าแรงถูก แต่ควรเลือกผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี หลีกเลี่ยงประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เนื่องจากอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าลดลงซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลงด้วย หรือเจ้าของสินค้าควรเลือกผลิตสินค้าในประเทศที่มีภาพลักษณ์ต่อบางประเภทสินค้า (Country of Manufacture Product-specific image; CMPI) ดี เนื่องจากจะสามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศโดยรวม (Country of Manufacture Overall Image; CMOI) ดีขึ้นได้ อีกทั้งยังต้องพิจารณาแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละประเทศก่อนด้วย เช่น เลือกประเทศเยอรมนีในการผลิตรถยนต์, ประเทศฝรั่งเศสในการผลิตไวน์, ประเทศอิตาลีในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น, ประเทศญี่ปุ่นในการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือประเทศเกาหลีในการผลิตรองเท้า เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศในทางที่ดีขึ้น เช่น การทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในด้านทักษะของประเทศผู้ผลิตสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีในด้านอื่น เช่น ความเป็นมิตร การพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นต้น อีกทั้งอาจเป็น Sponsor แนะนำประเทศผู้ผลิตให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น หรือตั้งหน่วยงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิต

อีกทั้งหากมีการผลิตสินค้าในประเทศที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี จะสามารถแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีดังกล่าวได้โดยการเลือกวางสินค้าในร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นร้านที่เป็นเครือในประเทศอุตสาหกรรมระดับสูงและปานกลาง จะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าไปในตัวด้วย สอดคล้องกับ Cordell (1992) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ดีนั้น สามารถทำได้โดยการส่งเสริมการตลาดที่ดีและวางสินค้าในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี และ Thorelli et al. (1988) ได้เสริมว่าหากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อย (Less Developed countries) ควรจัดจำหน่ายสินค้าในร้านที่มีภาพลักษณ์ดีหรือมีการรับประกันสินค้าที่ดี โดยการเน้นการรับประกันสินค้าผ่านการโฆษณาซึ่งจะสามารถลดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศผู้ผลิตสินค้าได้

นอกจากนี้หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม (Brand popularity) บริษัทเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศผู้ผลิตเป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้มาก กล่าวคือ หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย (Kim, 1995)

โดย Kim (1995) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกประเทศผู้ผลิตสำหรับนิยมนตราสินค้า 4 ประเภท ซึ่งแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดกับความเป็นที่นิยมของตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. Double positive brands : มีภาพลักษณ์ประเทศในทางที่ดีและเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูง เช่น Honda Civic, Toyota Corolla
 - * เจ้าของสินค้าควรรักษาความเป็นที่นิยมของตราสินค้าไว้
 - * สามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Premium price) ได้ แต่ไม่ควรลดราคา เนื่องจากจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสีย จึงควรระวังในการเลือกสถานที่ผลิตสินค้าและแหล่งขึ้นส่วนจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ
2. Popular but country deficit brands : เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม แต่มีภาพลักษณ์ประเทศสินค้า ไม่ค่อยดี เช่น Ford Escort ซึ่งผลิตในประเทศเม็กซิโก
 - * ควรรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้และควรสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในท้องตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากภาพลักษณ์ประเทศที่ไม่ดี
 - * ควรเน้นความมีคุณภาพที่ดีในด้านการใช้งานทั้งในแง่ของสินค้าและบริการเสริมในสินค้าและบริการ
 - * ควรนำสินค้าไปผลิตในต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์ประเทศดี เพื่อเพิ่มความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค
 - * การลดราคาจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้
3. Popularity deficit brands : เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ประเทศดี แต่มีความนิยมในตราสินค้าไม่มาก เช่น Mazda 323
 - * ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศซึ่งเป็นที่ชื่นชอบ
 - * เน้นการทำโฆษณาและพัฒนาคุณภาพสินค้า
4. Double negative brands : คือ ตราสินค้าที่ภาพลักษณ์ประเทศไม่ดี และมีความนิยมในตราสินค้าน้อย
 - * ควรใช้สร้างชื่อเสียงของสินค้าในกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (Niche market) ซึ่งควรเป็นกลุ่มระดับล่างของตลาด (Lower end of a market) เพื่อที่จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาชื่อเสียงไปยังกลุ่มอื่นๆต่อไป
 - * ควรเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าของตนด้วยการไปผลิตในประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีหรือการเข้าไปร่วมทุนกับต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า

2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

2.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ในโลกปัจจุบันที่สินค้าและบริการได้มีความหลากหลาย และมาจากทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองการใช้งานในด้านต่างๆ ที่หลากหลายและลึกซึ้งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านกายภาพของสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ หรือความต้องการทางด้านอารมณ์ ทำให้นักการตลาดต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการตลาดและทางด้านผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและมีประสิทธิผลก็คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) นั่นเอง โดยจำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของตราสินค้า (Brand) ก่อน

ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) โดย American Marketing Association (as cited in Kotler & Keller, 2006) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกอย่างที่กล่าวมา เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ใดผู้หนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น

ส่วน Stobart (1994) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ว่า คือสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งแสดงผ่านป้ายสินค้า (Label) ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาสินค้า ชื่อตราสินค้า ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่ง Knapp (2000) ได้เสริมว่า เมื่อเอ่ยถึงตราสินค้า (Brand) ผู้บริโภคส่วนมากจะนึกถึงชื่อตราสินค้า (Brand name) มากกว่าองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ของตราสินค้า

ในขณะที่ Ogilvy (as cited in Miller & Muir, 2004) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้ในภาพรวมของชื่อ (Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ความเป็นมา (History) ชื่อเสียง (Reputation) และวิธีที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า (Advertising way)

ซึ่ง Miller และ Muir (2004) ได้เสริมว่า ตราสินค้าเป็นผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างผลกระทบต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถคงอยู่ในใจผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวว่า การที่สินค้าหรือบริการมีตราสินค้า (Brand) นั้น จะเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น แม้ว่าจะมีคุณสมบัติหรือการใช้งานที่คล้ายกัน โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น อาจสร้างให้

เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นด้านการใช้งาน (Functional) ด้านเหตุผล (Rational) หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น การเพิ่มการใช้งานของโทรศัพท์มือถือที่ต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น หรืออาจสร้างให้มีความลึกซึ้งกว่าที่กล่าวมา โดยสร้างให้เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น McDonald เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นครอบครัว ความสนุก ความเป็นมิตร เป็นต้น อีกทั้งการสร้างตราสินค้ายังเป็นการลดภาระรวมทั้งความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Functional risk), ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk), ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk), ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) (Keller, 2003)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคคือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดหรือมีการผลิตในประเทศใด ซึ่งสามารถสังเกตได้จากชื่อตราสินค้า (Brand name) เช่น รถยนต์ Honda จะมีแหล่งกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น, นาฬิกา Tag Heuer จะมีแหล่งกำเนิดจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006) อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถสร้างสัญลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็น หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น และตราสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดรวมทั้งบริษัทผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ได้รับประโยชน์จากการมีตราสินค้า (Brand) ด้วยเช่นกัน โดย Kotler และ Keller (2006) ยังกล่าวว่า ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถจัดการกับต้นทุนและรายการทางการบัญชี และสามารถสร้างเอกลักษณ์แก่สินค้าหรือบริการได้ โดยชื่อตราสินค้า (Brand name) ยังถือเป็นสินทรัพย์ของบริษัทเจ้าของสินค้าที่บริษัทคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

Miller และ Muir (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มาก ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการเข้ามาทำตลาดของตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ เป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้า กล่าวคือ หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมาก จะสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าทั้งต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทให้เพิ่มขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญทั้งต่อผู้บริโภคและบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และสามารถสร้างผลกำไรแก่บริษัทผู้ผลิตได้ ซึ่งการทำความเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้ายังไม่ลึกซึ้ง

พอที่จะทำให้เข้าใจว่ามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นมีบทบาทอย่างไรต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจและมีการศึกษากันมากขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1980 มาจนถึงปัจจุบัน ทั้งในกลุ่มนักวิชาการรวมถึงบุคคลที่อยู่ในแวดวงการตลาด การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด กล่าวคือ ระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันของสินค้าจะส่งผลให้นักการตลาดวางตำแหน่งตราสินค้าตลอดจนกลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับมุมมองและการนำมาใช้ (Keller, 2003)

Aaker (1991) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ว่า เป็นกลุ่มสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ของตราสินค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ชื่อตราสินค้า (Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มูลค่าสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะในทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยพบว่าหากชื่อตราสินค้า (Brand's name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อสินทรัพย์และหนี้สินของตราสินค้านั้นๆด้วย

ซึ่งจะสอดคล้องกับคำนิยามของ Bergh และ Katz (2004) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือ มูลค่า (Value) ของตราสินค้า (Brand) ที่แต่ละบริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินทรัพย์และหนี้สินที่ตราสินค้านั้นมี โดยหากมีการเชื่อมโยงสินทรัพย์และหนี้สินของตราสินค้าในทางที่ดี ก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูง แต่หากมีการเชื่อมโยงในทางที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้านั้นลดลงด้วย

นอกจากนี้ Keller (1993) ยังได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะก่อให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นประเภทสินค้าเดียวกัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Sony และ GE จะมีผลการดำเนินงานตลอดจนส่วนแบ่งการตลาดที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะอื่นๆซึ่งรวมถึงความหมายที่ตราสินค้ามีแก่ผู้บริโภคด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเหมือนมูลค่าเพิ่มของสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าในตลาด

ในขณะเดียวกัน Kotler และ Keller (2006) ได้มองคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นมูลค่าเพิ่มของสินค้าเช่นกัน โดยกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสินค้าเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นของตราสินค้า เช่น ราคา ส่วนแบ่ง

การตลาด อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ายังเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญในด้านมูลค่าทางจิตวิทยา (Psychological) และด้านการเงิน (Financial) ต่อบริษัทด้วย เนื่องจากจะสามารถสร้างความภาคภูมิใจ และผลการดำเนินการที่ดีให้แก่บริษัทได้

ส่วน Jones (1999) ได้ให้ความหมายของ Brand equity ว่าประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ (1) เป็นมูลค่าสินทรัพย์รวมของตราสินค้าซึ่งจะปรากฏในงบดุล (2) เป็นการวัดความแข็งแกร่งของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attachment to a brand) และ (3) เป็นการอธิบายถึงความเชื่อมโยงและความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังหมายถึง การรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ ผลการดำเนินงาน (Financial performance) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า (Esteem toward the brand) โดยจะเป็นมุมมองจากทั้งลูกค้า ผู้บริโภค พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทที่มีต่อตราสินค้า (Knapp, 2000)

โดย Crainer (1995) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าเปรียบเสมือนราคาของบ้าน ที่จะมีมูลค่าแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งทีนำมาวัดมูลค่า โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาในระยะยาว ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น ทั้งนี้การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สะสมมาและส่งผลกระทบต่อกำไรและสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้

จากคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยื่นชอบ ซึ่งสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคมียอมเสียเงินในจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทควรให้ความสำคัญและรักษาให้คงอยู่ต่อไป แต่อย่างไรก็ตามความหมายของคุณค่าตราสินค้าจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าเป็นมุมมองจากใคร โดย Farquhar (1990) ได้แบ่งคุณค่าตราสินค้าเป็น 3 มุมมอง ได้แก่

1) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของบริษัท (Firm's perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทนั้น จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าไปยังสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะมากหรือน้อยสามารถวัดได้จากอัตราหมุนเวียนเงินสด กล่าวคือหากมีคุณค่าตราสินค้ามาก อัตราหมุนเวียนเงินสดจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นด้วย และคุณค่าตราสินค้ายังจะช่วยให้แผนการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ความเชื่อมโยงความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าและชื่อตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักดีนั้น มีส่วนในการ

สร้างการซื้อและความพึงพอใจ อีกทั้งยังทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูง (Premium price) ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการส่งเสริมการขาย (promotion) นอกจากนี้ยังช่วยให้การขยายตราสินค้า (Brand extension) ในอนาคตมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากการมีคุณค่าตราสินค้าสูงจะเป็นเครื่องรับประกันความสำเร็จในตลาด และจะมีส่วนช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางจำหน่ายมากขึ้น ได้รับพื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดีและยังช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติตามแผนการตลาด และประการสุดท้ายคือเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ด้วย (Aaker, 1991)

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective)

สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะส่งผลดีต่อร้านค้าเช่นเดียวกับที่ส่งผลต่อบริษัทเจ้าของสินค้า โดยสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จาก การที่ตราสินค้านั้นมีอำนาจเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด เนื่องจากการแสดงถึงความเป็นที่ยอมรับมากกว่าในผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการกระจายสินค้าที่มากกว่า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีพื้นที่บนชั้นวางจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะสามารถป้องกันการเข้ามาแข่งขันของตราสินค้าจากร้านค้า (Private brands) ได้ ซึ่งหากตราสินค้าใดไม่มีคุณค่าตราสินค้ามากพอ อาจเปิดช่องทางให้ตราสินค้าจากร้านค้าเข้ามาทำตลาดได้ ซึ่งตราสินค้าจากร้านค้าจะมีข้อได้เปรียบตรงที่มีราคาถูกและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดมากนัก (Farquhar, 1990)

3) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective)

คุณค่าตราสินค้าเกิดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงในทางที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าและการประเมินผลเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมียึดทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (Farquhar, 1990)

โดย Aaker (1991) กล่าวว่า นอกจากคุณค่าตราสินค้าจะสร้างมูลค่า (Value) ให้บริษัทเจ้าของสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังสร้างมูลค่าให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) และมีการประมวลผลข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และในส่วนของความรู้ในคุณภาพและการเชื่อมโยงในทางที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ายังจะช่วยเพิ่มความพอใจในประสบการณ์ใช้สินค้าด้วย

ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่สูงต่อตราสินค้าใด ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทเจ้าของสินค้ารวมถึงผู้ผลิตได้มีรายได้สูงขึ้น และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนการรับรู้ต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยในส่วนตัวไปจะเป็นการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในส่วนของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างไรและการวัดคุณค่าตราสินค้ามีวิธีการใดบ้าง

2.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

Aaker (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty), ความตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Name awareness), ความรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality), การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นส่วนประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า หากลูกค้าไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างกันของแต่ละตราสินค้าแล้ว ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับลักษณะสินค้า ราคา และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่ได้เจาะจงซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ กล่าวคือจะมองข้ามคุณค่าตราสินค้าไป ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าแล้ว ลูกค้าจะยังคงซื้อตราสินค้าที่ตนคิดว่ามีคุณค่านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจตราสินค้าคู่แข่งแม้ว่าจะมีคุณภาพเหนือกว่า มีราคาที่ถูกกว่าหรือมีความสะดวกสบายในการหาซื้อ มากกว่าก็ตาม

ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นโครงสร้างหลักในการตลาด โดยเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าด้วย โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้าหรือราคา ดังจะพบว่า หากเป็นลูกค้าที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาหรือมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อสินค้าดังกล่าวต่อไป ซึ่งหากตราสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคก็必将มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมาก

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับความภักดีนั้น จะต้องพิจารณากลยุทธ์การตลาดและการจัดการสินทรัพย์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละระดับความภักดีต่อตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer)

เป็นกลุ่มที่ไม่เห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ชื่อตราสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาและความสะดวกสบาย การลดราคาจะเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ จึงสามารถเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า เป็นผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมา (Switcher) หรือเป็นผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามราคาสินค้า (Price buyer)

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคจนเป็นนิสัย (Habitual buyer)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความพอใจกับสินค้าที่ตนบริโภคอยู่ หรือหากไม่พึงพอใจก็ไม่มากนัก และความไม่พอใจไม่ได้เป็นเหตุให้ถึงกับต้องเปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการบริโภคเป็นประจำจนเป็นนิสัย แต่การที่ตราสินค้าคู่แข่งเพิ่มคุณประโยชน์ที่เด่นชัดเข้าไปก็อาจทำให้เปลี่ยนใจได้ แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เป็นสิ่งที่ยาก หากไม่มีเหตุผลเพียงพอที่ทำให้พวกเขาต้องเปลี่ยนตราสินค้า

3. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับตราสินค้าและคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer with switching costs)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหมายถึงทั้งผู้บริโภคที่พอใจกับตราสินค้าอยู่แล้ว และผู้บริโภคที่คิดว่าการเปลี่ยนตราสินค้าเป็นการสิ้นเปลือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา เงินหรือความเสี่ยงที่จะเกิดจากการเปลี่ยนตราสินค้า เพราะความไม่คุ้นเคยทำให้ผู้บริโภคต้องลงทุนเพื่อเรียนรู้ข้อมูลตราสินค้าใหม่ หากคู่แข่งต้องการลูกค้าจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องเอาชนะ ด้วยการให้ข้อเสนอที่จูงใจ หรือที่มีประโยชน์มากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้ โดยไม่คิดว่าเป็นการสิ้นเปลืองต้นทุนในการหาข้อมูล

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เห็นตราสินค้าเป็นเพื่อน (Friends of the brand)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชอบนี้อาจเกิดจากความเชื่อมโยงตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ (Symbol), ประสบการณ์การใช้ (Use experience) หรือการรับรู้ในด้านคุณภาพ (High perceived quality) นอกจากนี้ความชอบที่เกิดขึ้นยังเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวม ไม่สามารถระบุเจาะจงได้ว่าเกิดจากส่วนใดโดยเฉพาะ ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ให้ความรู้สึกของความเป็นมิตรแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจกล่าว

ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อนของตน เนื่องจากมีเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Committed buyer)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ามีความสำคัญทั้งในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและยังเป็นเหมือนสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีค่ามากสำหรับบริษัทและยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย เนื่องจากจะใช้ตราสินค้าเดิมไปตลอด ยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า อีกทั้งยังจะเป็นผู้แนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่ Harley Davidson ที่มองว่าการขี่ Harley Davidson เป็นการแสดงถึงตัวตนที่มีความยิ่งใหญ่ รักอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นอีก เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอาจไม่ได้มีเพียง 5 รูปแบบตามที่กล่าวมา แต่อาจมีความคาบเกี่ยวกันในแต่ละลักษณะได้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้าและคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าด้วย เป็นต้น (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทจะมีแนวโน้มการดำเนินงานเป็นอย่างไรในอนาคต กล่าวคือ หากตราสินค้าใดมีผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง ตราสินค้านั้นก็มีแนวโน้มที่จะมีรายได้สม่ำเสมอและมีโอกาสที่จะเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่ แต่ตรงกันข้าม หากตราสินค้าใดมีผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ตราสินค้านั้นก็มีแนวโน้มที่จะมีรายได้ต่ำและไม่มีโอกาสในการได้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่มากนัก

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังเกิดได้จากหลายปัจจัยผ่านประสบการณ์การใช้ เช่น ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าเอง หรือจากคำบอกเล่าของเพื่อน อย่างไรก็ตามความภักดีต่อตราสินค้ายังอาจเนื่องมาจากอิทธิพลขององค์ประกอบอื่นในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า

2. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือความสามารถของ ผู้บริโภคที่จดจำ (Recognize) หรือระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าใดๆ จากแต่ละประเภทสินค้าได้ โดยจะมีการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้า (Product class) กับตราสินค้า (Aaker, 1991) อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะนำมาซึ่งการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ซึ่งในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทนั้น ผู้บริโภคมักจะมีตัวเลือกตราสินค้าจำนวนไม่มาก หากตราสินค้าใดไม่ได้อยู่ใน

กลุ่มที่ผู้บริโภคจะนำมาตัดสินใจ (consideration set) ก็เสี่ยงต่อการไม่ถูกเลือกซื้อ ซึ่งตัวอย่างของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จก็คือ Microsoft ที่มีการสร้างความตระหนักรู้โดยการร่วมงานกับสื่อ (media) เช่น NBC จนกลายเป็น MSNBC ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของตราสินค้าได้ชัดเจนและเกิดความตระหนักรู้ในที่สุด (Bergh & Katz, 2004)

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังกล่าวว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีหลายระดับ โดยอาจเริ่มจากการจดจำตราสินค้าได้ไปจนถึงความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเพียงหนึ่งเดียวในใจของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละระดับนั้นจะสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้สามารถแบ่งระดับความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand)

ในระดับนี้ผู้บริโภคไม่สามารถตระหนักถึงตราสินค้าได้ ต้องใช้ตัวช่วย (Cues) เช่น การนำตราสินค้าต่างๆที่อยู่ในสินค้าประเภทเดียวกันมาให้ผู้บริโภคเลือก ซึ่งตราสินค้าที่ถูกเลือกนั้นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูงที่สุด

2. ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วแต่อยู่ในระดับที่น้อย โดยการตระหนักรู้ในระดับนี้จำเป็นต้องมีตัวช่วย (Cues) เช่น ลักษณะสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้รับรองสินค้า เป็นต้น มากกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี ซึ่งการใช้ตัวช่วย (Cues) นี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ณ จุดขาย (Point of purchase)

3. ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วย (Unaided recall) ทั้งนี้จะเกิดเมื่อตราสินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาด (Brand position) ที่แข็งแกร่งมากพอ นอกจากนี้หากให้ตัวช่วย (Aided recall) ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่ากรณีที่ไม่มีตัวช่วย

4. ตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคระลึกถึง (Top of mind)

ในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะ ซึ่งตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง จะถือว่าเป็นตราสินค้าครองใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นก่อนนั่นเอง

ประโยชน์ของความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า

สามารถจำแนกประโยชน์ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่สร้างการเชื่อมโยงกับการรับรู้ในด้านต่างๆของตราสินค้า

ความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้นั้นถือเป็นพื้นฐานของกระบวนการการสื่อสาร เนื่องจากหากผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ การสื่อสารถึงคุณสมบัติอื่นของตราสินค้านั้นก็จะเป็นการเสียเวลา นอกจากนั้นการจดจำตราสินค้ายังเอื้อต่อการส่งข้อมูลเข้าไปในความทรงจำและช่วยให้มีการประมวลผลได้อย่างถูกต้อง เช่น เมื่อพูดถึง McDonald ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปยังสัญลักษณ์ Golden Arch, Big Mac, เด็ก, Ronald McDonald เป็นต้น

3. สร้างความคุ้นเคยและความชอบในตราสินค้าให้เกิดขึ้น

จะเห็นว่าการจดจำตราสินค้าได้จะมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคย กล่าวคือหากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้บ่อยครั้งจะทำให้เกิดความคุ้นเคยได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) เช่น สบู่หมากฝรั่ง น้ำตาล ที่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีแรงจูงใจในการประเมินคุณสมบัติสินค้า แต่ความคุ้นเคยในตราสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. เพิ่มความมั่นใจให้แก่ตราสินค้านั้น

เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ว่ามีตราสินค้านั้นในตลาด ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้าต้องรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้การเป็นที่รู้จักในตลาดยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าต้องมีการบริหารจัดการการตลาดอย่างดี มีการดำเนินงานมายาวนาน มีช่องทางจัดจำหน่ายทั่วถึงจึงจะทำให้เกิดการยอมรับ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือและมั่นใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

5. เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเลือกซื้อ

เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อเลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recall) ได้อย่างดี นอกจากนี้ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ก็อาจไม่มีโอกาสถูกนำไปใช้พิจารณาเลือกซื้อ

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

Aaker (1991) ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพในภาพรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการซึ่งแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้ตั้งเอาไว้ และทางเลือกอื่นที่ผู้บริโภคมิ

ส่วน Arnould, Price และ Zinkhan (2005) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้คุณภาพในทำนองเดียวกันว่า เป็นการรับรู้ในความดีเยี่ยม (Excellent) หรือความเหนือกว่า (Superior) จากภาพรวมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพสินค้ายังไม่สามารถพิจารณาเฉพาะส่วนได้ เนื่องจากเป็นการรับรู้ในภาพรวมและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมี เช่น ผู้บริโภคบางคนมีการรับรู้ว่าเป็นเครื่องซักผ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงมีการประเมินเครื่องซักผ้าจากข้อมูลในรายงานผู้บริโภค (Consumer report) ซึ่งจะมีความครบถ้วนและยุติธรรมมากกว่า มีการให้ข้อมูลในแง่มุมต่างๆที่หลากหลาย เป็นต้น

การรับรู้คุณภาพจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน หากผู้บริโภคมีความคาดหวัง (Expectation) จากการทำงาน (Performance) ของสินค้าในระดับที่ต่ำก็จะมี ความพึงพอใจได้ง่าย และมีคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ที่ดีได้ แต่หากผู้บริโภคมีความคาดหวังการทำงานของสินค้าในระดับสูง แม้สินค้าไม่มีคุณภาพสอดคล้องกับที่คาดหวังไว้เพียงเล็กน้อย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้เพียงต่างจากการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจนำราคามาเป็นปัจจัยในการประเมินทัศนคติ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าราคาแพง แม้ว่าจะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าราคาถูก แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็ตาม

อย่างไรก็ตามคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพก็เป็นปัจจัยที่รวมเอาความไว้วางใจและการทำงานของสินค้ามาไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสามารถใช้ในการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพยังเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถแสดงถึงสถานะของสินทรัพย์ที่ตราสินค้านั้นมีอยู่ได้ เนื่องจาก ในจำนวนการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด การรับรู้คุณภาพเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่บอกถึงผล การเงินได้ อีกทั้งยังเป็นคุณสมบัติหลักที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ และเป็นตัวที่เชื่อมโยงไปยังคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าอันจะมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าต่อไป (Aaker, 1996)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งข้อมูลต่างๆสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือบริการ (Intrinsic) โดยจะเป็นลักษณะต่างๆของสินค้า

เช่น ขนาด สี รสชาติ กลิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดีได้ โดยจะเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลในการพิจารณา ส่วนประเภทที่สองคือ ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือบริการ (Extrinsic) ซึ่งจะเป็นลักษณะภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านผู้จัดจำหน่าย การโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในสินค้าหรือบริการได้มากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติภายใน (Intrinsic) ดังจะเห็นว่าบางครั้งผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมหรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ ก็จะนำข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือบริการ (Extrinsic) เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา และคำบอกเล่าของเพื่อนมาใช้ในการประเมิน นอกจากนี้ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนก็มักจะประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า ภาพลักษณ์ผู้ผลิต และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วย

โดยในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หรือประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) นั้น ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประกอบต่างๆของสินค้า เช่น Kobe/ Nebraska corn-fed beef เป็นต้น รวมถึงสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ธงประจำชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้บริโภดยังใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าต่างประเทศ ดังจะพบว่า รถยนต์ที่ผลิตในประเทศเยอรมนีจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และมีการประเมินคุณภาพที่ดี (Johansson & Nebenzahl, 1986)

นอกจากนี้ในส่วนของผู้บริโภคองค์กร ก็มีการนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามาใช้ในการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย (White & Cundiff, 1978) ดังจะเห็นว่า ผู้จัดการแผนกจัดซื้อในประเทศอเมริกามีการประเมินสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูง คือ ประเทศอเมริกา เยอรมนีว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าอุตสาหกรรมที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่หากสินค้าอุตสาหกรรมผลิตจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่ำกว่า คือ เม็กซิโก ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) ได้เพิ่มเติมว่า การมีภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าในทางบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพในสินค้าสูงกว่าประเทศผู้ผลิตที่มีภาพลักษณ์ในทางลบหรือกลางๆ อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีในสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด โดย Alpert & Kamins (1995) ได้ศึกษาการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Pioneer ซึ่งพบว่า การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้า Pioneer เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุดในเครื่องเสียง (ไปเซ็คอีกทีนะ) จะส่งผลให้มีการรับรู้ที่ตราสินค้า Pioneer มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในสินค้า Pioneer ที่สูงด้วย

โดยในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) นั้น ผู้บริโภคอาจนำการรับรู้ในรูปแบบของแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) มาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า เช่น หากผู้บริโภคมีแบบฉบับทางความคิดว่ารถยนต์ที่คุณภาพดีเยี่ยม ต้องผลิตในญี่ปุ่น ดังนั้นจะทำให้เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อรถยนต์ จะต้องพิจารณารยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นพิเศษ

นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ ยังเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะนำราคาไปใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือหากผู้ใดไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็จะใช้ราคาเป็นปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพดังกล่าว เช่น ในการประเมินเสื้อกันฝน บางคนจะพิจารณาจากฝีมือการตัดเย็บรวมถึงวัสดุที่ใช้ แต่บางคนที่ไม่มีความรู้ดังกล่าวก็อาจใช้ราคาในการประเมินเป็นหลัก รวมทั้งในกรณีที่ไม่มีข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้ามากนัก ผู้บริโภคก็จะนำราคาไปใช้ประเมินคุณภาพสินค้า แต่หากมีข้อมูลอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภายในสินค้า (Intrinsic cues) เช่น ขนาดของสินค้า หรือข้อมูลภายนอกสินค้า (Extrinsic cues) เช่น ชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่าราคา แต่อย่างไรก็ตามหากการประเมินคุณสมบัติของสินค้าทำได้ยาก ผู้บริโภคก็จะใช้ราคาเป็นตัวประเมินคุณภาพสินค้า เช่น น้ำหอม ไวน์ เป็นต้น หรือกรณีประเภทสินค้าที่แต่ละตราสินค้ามีราคาต่างกันเล็กน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่เน้นการพิจารณาที่ราคาสินค้า แต่จะนำคุณสมบัติสินค้ามาใช้ในการประเมินคุณภาพมากกว่า (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เองก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย โดย Arnould, Price และ Zinkhan (2005) ได้กล่าวว่า ในตลาดที่พัฒนาแล้ว (Developed markets) ผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นตัวชี้วัดในคุณภาพสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ประกอบจากข้อมูลต่างๆของคุณสมบัติสินค้า อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของตราสินดียังนำไปสู่การรับรู้ในคุณค่าของบริษัท (Retail firm) ด้วย

นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวอเมริกันยังมีความเชื่อว่าราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือจะมีความชื่นชอบและเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย และสามารถรับได้กับราคาที่สูงของสินค้าหากมีคุณภาพดีจริง ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะพบมากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย รายได้น้อยและมีประสบการณ์น้อย

มีงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรับรู้คุณภาพและราคาในประเทศจีน โดยพบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่เชื่อในความสัมพันธ์เรื่องคุณภาพและราคา ซึ่งจะยินดีจ่ายราคาแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า ส่วนอีกกลุ่มจะไม่เชื่อเรื่องความสัมพันธ์ดังกล่าวมากนัก จึงต้องการจ่ายในราคาที่ต่ำกว่า จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศทางตะวันตกและตะวันออกมีการประเมินราคาและคุณภาพที่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้าของร้านค้า (Private labels) กับตราสินค้านานาชาติ (National brands) โดยพบว่าผู้บริโภคจะใช้ทั้งตัวช่วยภายใน (Intrinsic cues) และตัวช่วยภายนอก (Extrinsic cues) ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างทั้งสองตราสินค้านี้ดังกล่าว แต่มีข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ตัวช่วยภายนอก (Extrinsic cues) เช่น ชื่อตราสินค้านานาชาติ (National brand name) นั้นมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามากกว่าปัจจัยภายใน (Intrinsic cues) เช่น ส่วนประกอบของสินค้า (Arnould et al., 2005)

ความสำคัญของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้

Arnould, Price และ Zinkhan (2005) ได้กล่าวว่า คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้หรือบริการของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการแข่งขันทางการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพที่ดีในสินค้าหรือบริการก็จะเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดของผู้ผลิต รวมทั้งช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพิ่มผลกำไร และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาทำตลาดได้ อีกทั้งยังทำให้สินค้าหรือบริการมีความยืดหยุ่นทางด้านราคาลดลง กล่าวคือ แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีการขึ้นราคาสินค้ามาก ผู้บริโภคก็ยังคงมีความต้องการซื้อ อีกทั้งในการพิจารณาสินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภคจะใส่ใจเรื่องคุณภาพมากกว่าเรื่องของภาวะเศรษฐกิจ (Economy) ดังนั้นนักการตลาดจึงเชื่อว่าการสร้างคุณภาพให้โดดเด่นจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากที่ให้ความสำคัญของการสร้างคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากในการแข่งขันระหว่างประเทศนั้น จำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์อื่น ๆ มากกว่าการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสินค้าต่ำ ดังจะเห็นได้จากบริษัทผู้ผลิตเรือที่ใช้สำหรับแข่งขันของประเทศออสเตรเลีย ได้พัฒนาเทคโนโลยีเฉพาะในการเพิ่มประสิทธิภาพในความเร็ว ทำให้ประสบความสำเร็จในการตลาดระหว่างประเทศเหนือคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคุณภาพในด้านการออกแบบสินค้าด้วย โดยประเทศสิงคโปร์และไต้หวันเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญในด้านนี้ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่บริษัทมีการให้เงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาคุณภาพการออกแบบมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้หลายบริษัทยังให้ความสำคัญกับการได้รับเครื่องหมาย ISO (International Organization for Standardization) ซึ่งจะสามารถบ่งบอกคุณภาพของการผลิต รวมถึงคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อถือและข้อได้เปรียบในการค้าระหว่างประเทศด้วย (Czinkota & Ronkainen, 1995)

นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพยังมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ด้วย โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นตัวขับเคลื่อนความพึง

พอใจของผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ในที่สุด ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ The Profit Impact of Market Strategy (PIMS) Database ซึ่งเป็นองค์การอิสระในประเทศอเมริกา ที่มีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment; ROI), การรับรู้คุณภาพสินค้า, ส่วนแบ่งการตลาดและราคา เป็นต้น โดยมีข้อมูลจาก 3,000 หน่วยธุรกิจจากมากกว่า 450 บริษัท โดย PIMS Database จัดเป็นฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดของโลกเนื่องจากมีความหลากหลายของข้อมูลรวมทั้งประเภทธุรกิจ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้สามารถนำไปใช้ศึกษาผลยอดขายจากการเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา, ต้นทุนการผลิต เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในแต่ละประเภทธุรกิจต่อผลกำไรและสภาพคล่องทางการเงิน และสร้างความเชื่อมั่นแก่นักธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผู้บริโภคด้วย

ซึ่งในส่วนของการศึกษาเรื่องคุณภาพนั้น PIMS Database พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) กล่าวคือ (Aaker, 1991)

1. การรับรู้คุณภาพมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาด กล่าวคือหากมีการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงจะส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นด้วย
2. การรับรู้คุณภาพมีผลต่อราคา การรับรู้คุณภาพสูงสามารถตั้งราคาได้สูงด้วย อันส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการป้องกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาในตลาด ในทางกลับกันหากมีการตั้งราคาสูงก็จะเป็นการสร้างการรับรู้ว่าต้องมีคุณภาพสูงไปด้วย
3. จากอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อส่วนแบ่งการตลาดและราคานั้น จะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้หากมีการรับรู้คุณภาพที่ดีจะทำให้ต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าลดลง รวมทั้งมีแรงกดดันจากคู่แข่งลดลงด้วย
4. การรับรู้คุณภาพไม่ได้มีผลต่อต้นทุนโดยตรง กล่าวคือไม่ได้ช่วยทำให้ต้นทุนลดลง แต่จะช่วยให้การลดของเสียหรือของด้อยคุณภาพจากการผลิต ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงได้

ส่วน Aaker (1991) ได้อธิบายความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยจะสร้างมูลค่าแก่ตราสินค้าได้ใน 5 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

1. สร้างเหตุผลให้แก่การซื้อ (Reason to buy)
เป็นการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก

การรับรู้ในคุณภาพนั้นจะเป็นแรงกระตุ้น (Motivation) หลักในการซื้อ โดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับสินค้า หรือการหาข้อมูลเป็นสิ่งที่ยาก

ในเมื่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดให้มีประสิทธิผลได้ เช่น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง การกำหนดแผนการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดก็ทำได้ไม่ยาก แต่หากรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำ การวางแผนและการกำหนดกิจกรรมการตลาดจะต้องมีการออกแบบให้ดี เพื่อช่วยให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จในการขาย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ก็คือ ความมีคุณภาพของสินค้า

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หรือตำแหน่งทางการตลาด (Position) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

กล่าวคือมีการสร้างตำแหน่งของสินค้าโดยใช้คุณภาพเป็นตัวกำหนด เช่น ความเป็นสินค้าเหนือระดับ (Super premium), สินค้าระดับสูง (Premium) หรือสินค้าคุ้มราคา (Economy entry) อีกทั้งยังใช้คุณภาพสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งด้วยว่าอยู่ในระดับใด เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในหรือไม่

2. สามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (A price premium)

การรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูง (Premium price) ได้ ซึ่งการตั้งราคาไว้ที่ระดับนี้จะช่วยเพิ่มผลกำไรรวมทั้งสามารถนำไปลงทุนเพิ่มในตราสินค้านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) หรือการเชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมทั้งการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น นอกจากนี้การตั้งราคาสินค้าไว้ที่ระดับสูงนั้นยังจะช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพมากขึ้น เนื่องจากคนมักเชื่อว่าระดับราคาเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพสินค้า

แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งการตั้งราคาในระดับสูงอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทน ดังนั้นควรมีการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าให้สมเหตุสมผลกับราคาที่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น

3. การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย (Channel member interest)

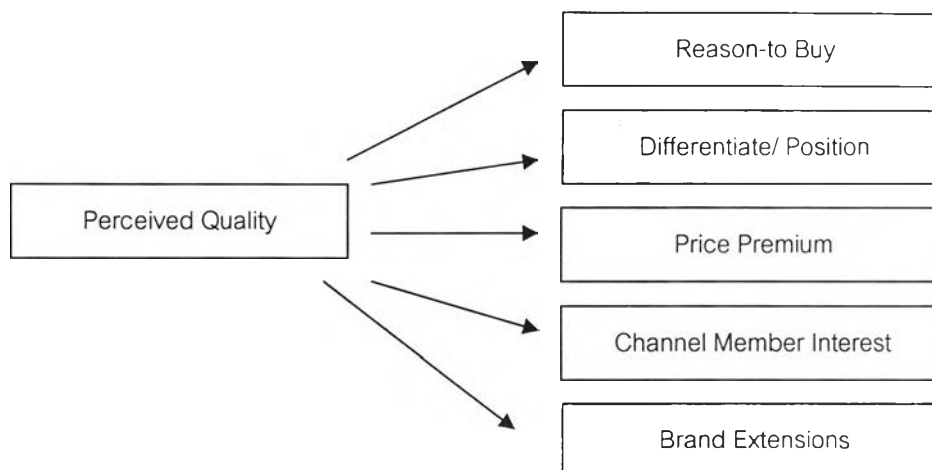
การรับรู้ในคุณภาพนี้ยังมีความสำคัญต่อร้านค้าปลีก (Retailers), ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) รวมทั้งสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ด้วย โดยเมื่อสมาชิกในช่องทางเหล่านี้เห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค ก็จะมีการรับเอาตราสินค้านั้นไปจำหน่าย ก่อให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

4. การขยายตราสินค้า (Brand extensions)

การที่ตราสินค้าใดมีคุณภาพของสินค้าสูง จะทำให้การขยายสายผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ง่าย

นอกจากนี้การนำชื่อตราสินค้าไปใช้ในการออกประเภทสินค้าใหม่ยังจะช่วยเพิ่มกำไรและช่วยให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้ด้วย

แผนภาพที่ 2.7 มูลค่าในการรับรู้คุณภาพสินค้า (The Value of Perceived Quality)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 86.

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพนั้นจะมีองค์ประกอบที่ใช้ประเมินแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยแบ่งตามการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพในสินค้า

Garvin, D.A. (1984, as cited in Aaker, 1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- การปฏิบัติงาน (Performance) หมายถึงลักษณะการทำงานหลักๆของสินค้า เช่น รถยนต์ จะต้องเร่งเครื่องได้แรง ขับได้เร็วและนั่งสบาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีทัศนคติต่อคุณสมบัติแต่ละอย่างแตกต่างกันไป บางคนให้ความสำคัญกับความเร็ว แต่บางคนก็ให้ความสำคัญกับความประหยัดและสะดวกสบาย
- ลักษณะของสินค้า (Features) คือ ลักษณะที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

- มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ (Conformance with specifications) กล่าวคือ จะต้องไม่มีสินค้าเสียหรือด้อยคุณภาพไปยังผู้บริโภค
- สามารถไว้วางใจได้ (Reliability) มีความน่าเชื่อถือ มีการทำงานที่ตรงเวลา
- ความคงทน (Durability) สามารถใช้ได้ยาวนาน และมีสภาพที่ยังดีอยู่
- การให้บริการ (Serviceability) เป็นการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกรบาย
- ความสอดคล้องกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้า (Fit and finish) ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินความสอดคล้องเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้ว

2. องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการ

โดย Garvin, D.A. (1984, as cited in Aaker, 1991) กล่าวว่า การพิจารณาคูณภาพด้านบริการนั้นจะมีบางส่วนที่คล้ายกับการพิจารณาสินค้า โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ องค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ลักษณะท่าทางของพนักงานล้วนต้องสื่อถึงควมมีคุณภาพ ซึ่งจะคล้ายกับความสอดคล้องกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้า (Fit and finish)
- ความสามารถในการให้บริการ (Competence) คือ พนักงานในองค์กรต้องมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ ซึ่งเปรียบได้กับการทำงานของสินค้า (Performance)
- การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ,ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความสุภาพ (Courtesy) ของการให้บริการ

นอกจากนี้ Moen, Nolan & Provost (1991) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าของ Garvin (1984) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- ความสอดคล้องกันของข้อมูลต่างๆ (Consistency) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพสูง หากข้อมูลต่างๆที่ได้รับมีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การโฆษณา มาตรฐานการผลิต

- ความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interface) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการให้บริการหรือการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพนักงานขาย โดยเฉพาะ กล่าวคือ พนักงานขายจะต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม ตรงต่อเวลา และมีความชำนาญ
- ความปลอดภัยในการทำงาน (Harmlessness) กล่าวคือ สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะต้องมีความปลอดภัยทั้งต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithmal และ Berry (1990) ยังได้กล่าวว่าในการดำเนินงานธุรกิจบริการให้มีคุณภาพสูงสุดนั้น ควรทำความเข้าใจความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีและต้องตอบสนองให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยได้เสนอองค์ประกอบของการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อนำไปใช้วัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งจะหมายถึงคุณภาพของลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ, พนักงาน รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวคือ จะต้องตอบสนองกับสิ่งที่ได้สัญญาให้กับลูกค้าไว้ โดยมีการบริการที่ไวใจได้และมีความถูกต้องแม่นยำ
- การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) โดยพนักงานจะต้องมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างแท้จริง และมีความพร้อมในการบริการอยู่เสมอ
- ความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และมีความอ่อนน้อมต่อลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีความสามารถเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจแก่ลูกค้า
- ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) กล่าวคือต้องมีความดูแลเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน

การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้

Aaker (1991) ได้เพิ่มเติมว่า ในการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้น จะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลรวมถึงในแต่ละประเภทสินค้าด้วย เนื่องจากคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งไม่สามารถนำไปอ้างอิงในการวัดคุณภาพสินค้าประเภทอื่นได้ เช่น โทรศัพท์ที่มีคุณภาพดี จะต้องมีการที่คมชัด มีเสียงที่ชัดเจน มีการรับประกันสินค้า แต่รถยนต์ที่มีคุณภาพดีจะต้องมีเครื่องยนต์ที่สมรรถนะดี มีความ

ปลอดภัยในการซัพซี้ เป็นต้น ดังนั้นในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าด้วย อีกทั้งควมมีคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับมาตรฐานของสินค้าที่ต่างกัน (Cateora, 1997)

โดย Zeithamal (1988) ได้เสนอว่า ควรมีการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการในมิติเดียว (Unidimensional) กล่าวคือ จะเป็นการวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการในภาพรวม ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมมากกว่าการใช้หลายองค์ประกอบในการวัด

นอกจากนี้ในการวัดคุณภาพของสินค้ายังนิยมใช้การวัดแบบ Rating Scale คือ การให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าในภาพรวม โดยแบ่งคะแนนออกเป็นช่วงๆ ซึ่งอาจเป็นช่วงคะแนนตั้งแต่ 0-5 หรือ 0-7 โดยนิยมกำหนดให้ 0 แทนควมมีคุณภาพต่ำ และ 5 หรือ 7 แทนควมมีคุณภาพสูง โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคด้วยวิธีดังกล่าว

Chao (1993) ได้วัดการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 ประเทศ (Bi-national products/ Hybrid products) โดยให้ผู้บริโภคใส่คะแนนตามคำถามในแบบสอบถามที่วัดการรับรู้คุณภาพในภาพรวม 4 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า (Workmanship), ความไว้วางใจได้ (Reliability), ความคงทน (Durability) และคุณภาพของสินค้า (Quality) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design) มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วนสินค้า (Country of assembly) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ดี หากมีการออกแบบในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น หรืออเมริกา เป็นต้น

ส่วน Ahmed, d'Astous และ El-adraoui (1994) ได้ทำการวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ที่มาจากประเทศผู้ออกแบบสินค้า (Country of design), ประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วน (Country of assembly) แตกต่างกันซึ่งมีการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าจากประเทศพัฒนา (Developed Country) และสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialising Country) โดยใช้การวัดแบบ Rating Scale ใน 9 ระดับ กับผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยคล้ายคลึงกับ Chao (1993) โดยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าแตกต่างไปตามประเทศผู้ออกแบบสินค้ามากกว่าประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วน กล่าวคือ หากเป็นสินค้าที่ออกแบบในประเทศพัฒนาแล้วจะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ออกแบบในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ แต่สำหรับหากมีการประกอบสินค้าในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ จะไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า

แต่อย่างไรก็ตาม P ron (2000) ยังได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งในส่วนของกรวัดการรับรู้คุณภาพนั้น จะวัดแบบ Rating Scale ใน 5 ระดับ โดยผลการวิจัยพบว่า ในกรณีที่เป็นกรซื้อ

สินค้าจำเป็น (Necessity Products) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพน้อยกว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น ความมีประสิทธิภาพของสินค้า คุณสมบัติที่ไว้วางใจได้ เป็นต้น แต่ในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Products) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลมากกว่าคุณสมบัติภายในของสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางที่ดีแล้ว จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบแก่สินค้าหรือบริการได้ ซึ่งนักการตลาดควรต้องทำความเข้าใจ และให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ

การสร้างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ในการรับรองคุณภาพนั้นควรสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จริง และต้องไม่กล่าวอ้างเกินจริง อีกทั้งการรับรองคุณภาพจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ซึ่งวิธีหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ก็คือ การรับประกันคุณภาพ (Warranty) ซึ่งใช้ได้กับทั้งสินค้าและบริการ เช่น ร้านอาหารรับประกันว่าจะได้รับประทานอาหารภายใน 10 นาที หากไม่เป็นตามนั้นจะได้รับประทานอาหารฟรี หรือกรณีโรงแรม หากแขกพบแมลงในห้องพัก ทางโรงแรมจะยินดีคืนเงินค่าห้องพักให้ เป็นต้น

การรับประกันคุณภาพ (Guarantee) ที่มีประสิทธิผลนั้นนอกจากจะสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าแล้ว ยังสร้างความเข้าใจที่เป็นมาตรฐานให้แก่พนักงานในองค์กรเกี่ยวกับการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลักด้วย นอกจากนี้ยังทำให้รู้ผลตอบรับ (Feedback) จากลูกค้าว่าการทำงานเป็นเช่นไร โดยดูจากปริมาณของที่ส่งคืนรวมถึงปริมาณการดำเนินคดีจากลูกค้า

นอกจากนี้ในการสร้างคุณภาพให้แก่ตราสินค้ายังส่งผลให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นในตลาด อีกทั้งยังมีส่วนในการเพิ่มส่วนครองตลาดด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญประการแรกที่บริษัทควรพิจารณา คือ การทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างกระจ่าง เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังควรมีการวัดผลการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการด้วย เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่มาตรฐานและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยบริษัทควรมีกิจกรรมรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพโดดเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาด อีกทั้งยังสร้างคุณค่าแก่สินค้าหรือบริการให้เกิดในใจผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งพลังของตราสินค้าและส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นเอง

อีกทั้ง Aaker (1996) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ โดยกล่าวว่า สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าควรให้ความสำคัญคือ การสร้างคุณภาพที่ดีนั้นต้องทำความเข้าใจก่อนว่าคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้บริษัทมีการจัดการต่อสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการนั่นเอง

โดยการรับรู้คุณภาพนั้นอาจแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเหตุผลประการแรก ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการมาก่อน ทำให้ไม่เชื่อในกรกล่าวอ้างใหม่ๆ อีกทั้งยังไม่อยากเสียเวลาที่จะทดลองพิสูจน์อีก

ส่วนประการที่สอง บริษัทอาจให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในส่วนที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงควรลงทุนในส่วนที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียไป

ประการที่สาม ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพียงไม่กี่อย่างในการประเมินสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่มีเวลามากพอในการหาข้อมูลเพิ่มเติมรวมทั้งไม่มีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด ดังนั้นบริษัทจึงควรทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคนิยมใช้ข้อมูลอะไรในบ้างในการประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท เช่น ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคนิยมพิจารณา ยางรถยนต์เป็นหลักเพื่อบอกถึงความทนทาน

ประการที่สี่ บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่รู้ว่าควรประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการจากอะไร ทำให้อาจนำข้อมูลผิดๆมาใช้ในการประเมินคุณภาพได้ ทำให้บริษัทควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการประเมินคุณภาพที่ถูกต้องด้วย เช่น ร้านจิวเวลรี่ควรให้ความรู้ในการเลือกซื้อเพชร เป็นต้น

4. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)

Aaker (1991) ได้อธิบายความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ว่า หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งใดก็ตามเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงร้านแมคโดนัลด์ (McDonald) กับโรนัล แมคโดนัลด์ ความสนุกสนาน ความเป็นร้านอาหารสำหรับเด็ก มีสัญลักษณ์เป็น Golden Arches เป็นต้น

ตราสินค้าจะมีความเชื่อมโยงอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับความทรงจำต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ รวมถึงความแข็งแกร่งของสิ่งที่มีในความทรงจำนั้นด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ดีหากมีประสบการณ์หรือได้รับการสื่อสารจากตราสินค้านั้นมาก หากมีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่างๆเป็นเครือข่ายก็จะยิ่งเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้านั้น เช่น การจำ

ประสบการณ์จริงมาเชื่อมโยงร้านแมคโดนัลด์กับการจัดงานวันเกิด การมีเกมส์ให้เล่น มีของเล่น และตุ๊กตาให้ ซึ่งจะมีความแข็งแกร่งกว่าการเชื่อมโยงร้านแมคโดนัลด์กับโฆษณา

ทั้งนี้การเชื่อมโยงตราสินค้าจะนำไปสู่องค์ประกอบ 2 ส่วนที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้ นั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า จนได้ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการนำ การเชื่อมโยงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามาพิจารณาประกอบกัน อีกทั้งยังมีการอ้างอิงไปยังส่วนอื่นๆ เช่น การแข่งขันในตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณสมบัติ หรือคู่แข่ง เพื่อกำหนด ตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จาก 10 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

(1) คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง เนื่องจากสินค้าของแต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และหากตราสินค้าใดมี คุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มี ประสิทธิภาพ

(2) องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles) เช่น ความคงทน การมี เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่จับต้อง ไม่ได้มักเป็นสินค้าที่ยากในการเข้าใจและประมวลผล เช่น สินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อน ผู้บริโภคจะ นำมาเชื่อมโยงกับความคงทน ความมีคุณภาพ เป็นต้น

(3) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer benefits) คือ มีการเชื่อมโยงประโยชน์ของ สินค้าหรือบริการเข้ากับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การเสนอว่าการดื่มเบียร์เป็นเหมือน การให้รางวัลกับตัวเอง เป็นต้น

(4) ราคา (Relative price) เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมักใช้ในการตัดสินใจซื้อ

(5) การใช้งาน (Use/Application) คือ ช่วงเวลาที่สามารถใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆได้ เช่น ชูป Campbell วางตำแหน่งว่าเป็นชูปสำหรับมือกลางวัน เป็นต้น ซึ่งแต่ละตราสินค้าควรมีการวาง ตำแหน่งตราสินค้าในด้านการใช้งานที่แตกต่างกัน อีกทั้งหากตราสินค้าใดมีการใช้งานที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆด้วย

(6) ผู้บริโภค (User/Customer) ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละตราสินค้าวางไว้ โดยแต่ละตราสินค้าควรมีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจึงจะทำให้เกิดการ เชื่อมโยงของตราสินค้าที่ดี

(7) การใช้ผู้รับรองตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงรวมถึงบุคคลธรรมดา โดยพบว่าหากใช้

ผู้รับรองเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

(8) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life style/ Personality) โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง รวมถึงเป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพของตนด้วย หากสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมโยงที่ดีต่อตราสินค้านั้น

(9) ประเภทสินค้า (Product class) หมายถึงตำแหน่งตราสินค้านั้นเอง เช่น สบู่ Caress เป็นสบู่ที่ผสมน้ำมันไม้ไซเป็นเพียงแค่สบู่ธรรมดา เนื่องจากบางตราสินค้านั้นมองว่าสินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาดอยู่แล้ว

(10) คู่แข่ง (Competitors) ควรมองคู่แข่งด้วยว่ามีกลยุทธ์การตลาดอย่างไรเพื่อสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นกว่าและแตกต่าง ซึ่งจะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าต้องมีการพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

(11) ประเทศแหล่งกำเนิดหรือสภาพภูมิประเทศ (Country/Geographic area) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ เช่น ประเทศเยอรมนีกับเบียร์และรถยนต์ที่มีคุณภาพ อิตาลีกับรองเท้าและเครื่องหนัง เป็นต้น

5.สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

โดย Aaker (1991) ได้กล่าวว่า สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าก็มีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้านั้น จะได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า (Channel relationships) โดยสินทรัพย์ต่างๆเหล่านี้จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะแก่ตราสินค้า และมีกฎหมายคุ้มครองไม่ให้ถูกลอกเลียนแบบจากตราสินค้าอื่น ดังนั้นตราสินค้าจึงควรนำสินทรัพย์ดังกล่าวมาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้มากขึ้น มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้

นอกจากมุมมองด้านคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วตามข้างต้นนี้ Keller (2003) ยังได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นตัวที่กำหนดทิศทางของคุณค่าตราสินค้าว่าควรเป็นอย่างไร รวมทั้งควรมีวิธีสร้างคุณค่าตราสินค้า วิธีการวัดและวิธีการจัดการคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบใด เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงพลังของตราสินค้าว่ายิ่งใหญ่ขนาดน้อยเพียงไร ดังนั้นการทำความเข้าใจตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

โดยให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ว่าเป็นผลกระทบจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า หากผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณค่าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองในแง่บวกต่อสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆด้วย นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขยายตราสินค้า (Brand extension) ได้ง่าย มีความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคาน้อย ไม่จำเป็นต้องทุ่มการทำโฆษณา อีกทั้งยังเต็มใจที่จะหาตราสินค้าจากช่องทางจำหน่ายใหม่ๆด้วย ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่าตราสินค้าในแง่บวกต่อผู้บริโภค ก็จะไม่เกิดการตอบสนองที่ดีต่อสินค้าหรือบริการรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

โดย Keller (2003) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. มีผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential effect) กล่าวคือคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในระดับที่ต่างกัน หากผู้บริโภคตอบสนองต่อทุกตราสินค้าเหมือนกันหมดก็จะหมายความว่าตราสินค้าเหล่านั้นไม่มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค
2. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) คุณค่าตราสินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ที่ผ่านมา ความรู้สึก การได้พบเห็นหรือได้ยิน รวมถึงประสบการณ์ต่างๆล้วนแต่มีผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แต่ละตราสินค้าได้จัดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาจากความคิดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดต่างๆ
3. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาด (Consumer response to marketing) กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถพิจารณาผ่านการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ทั้งการรับรู้ (Perception), ความชอบ (Preference) รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ อันมีผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

ซึ่งการทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริคนั้น ก็เพื่อนำไปสร้างให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง โดยมีการพิจารณาจากเหตุการณ์ในอดีตว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความรู้สึก มีประสบการณ์ต่างๆอย่างไร และตราสินค้าได้มีการลงทุนเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงอนาคตของตราสินค้าด้วยว่าจะมีทิศทางเช่นไร เนื่องจากการตัดสินใจในตรา

สินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากความเชื่อในตราสินค้า (Brand beliefs) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes) และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จากที่กล่าวจะเห็นว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีบทบาทสำคัญมากต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในใจผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) จึงมีความสำคัญมาก

2.4 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในระดับต่างๆกันไป โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำ (memory) ภายใต้เครือข่ายของการเชื่อมโยงหน่วยความจำ (Associative network memory model) ซึ่งจะมีปมข้อมูล (Nodes) ที่เก็บข้อมูลรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำ (Verbal) ภาพ (Visual) นามธรรม (Abstract) หรือองค์ประกอบอื่นๆ โดยแต่ละปมข้อมูลจะมีการเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูลนั่นเอง

ในการพิจารณาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น สามารถแยกได้เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ในหน่วยความจำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความสามารถในการระบุตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าอันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆภายในหน่วยความจำ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของทั้ง 2 องค์ประกอบได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ซึ่งแต่ประเภทจะมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมัยตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

การจดจำได้ (Recognition) คือการที่ผู้บริโภคมียตราสินค้าได้หากมีการให้ตัวชี้แนะ (Cues) ซึ่งผู้บริโภคมียเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก่อนแล้ว ส่วนการระลึกได้ (Recall) นั้นจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเรียกหรือดึงข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำกลับมาใช้ได้เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องให้ตัวชี้แนะ (Cues) ใดๆเลย

ดังนั้นจะเห็นว่าการจดจำได้ (Recognition) จะเกิดได้ง่ายกว่าการระลึกได้ (Recall) ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีความสำคัญแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ หากเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีตัวสินค้าปรากฏอยู่ เช่น เกิดขึ้นในร้านค้า การจดจำได้ก็จะมีบทบาทสำคัญ แต่หากเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีตัวสินค้าปรากฏอยู่ ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจนอกร้านค้า การระลึกได้ก็จะมีบทบาทแทน

นอกจากนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) นั้นมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเหตุผล 3 ประการ ประการแรกจะเป็นพื้นฐานในการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่การเชื่อมโยงตราสินค้าในระบบความทรงจำ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อไป ประการที่สอง เป็นการเพิ่มโอกาสให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจก่อน (Consideration set) และประการสุดท้ายการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีความสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมุ่งความตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามาก ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้นสูงกว่า

ซึ่งการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) สามารถทำได้โดยการเพิ่มความคุ้นเคยในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเห็น ได้ยินหรือคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากขึ้น โดยนำเครื่องมือต่างๆ เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์หรือ Slogan มาช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุ่มข้อมูลที่ถูกเชื่อมโยงนั้นจะเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของตราสินค้า โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อมูลที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าทำการสื่อสารรวมถึงข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น รายงานผู้บริโภค นอกจากนี้ยังอาจเกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) จากการเชื่อมโยงไปยังบริษัทเจ้าของตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต ช่องทางจำหน่ายจากบุคคลต่างๆ รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ

การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดยจะมีการเชื่อมโยงใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ (Brand Attributes), การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ (Brand Benefits) และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติ (Brand Attitudes) (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ (Attribute) คือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าต้องมีอยู่ในสินค้าหรือบริการเมื่อมีการซื้อหรือบริโภคขึ้น ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง (Product-related attributes) กล่าวคือจะเป็นคุณสมบัติที่แต่ละประเภทสินค้าหรือบริการต้องมี เช่น โทรศัพท์ต้องใช้ติดต่อสื่อสารได้ เป็นต้น ส่วนประเภทที่สองคือ คุณสมบัติที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง (Nonproduct-related attributes) ซึ่งจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น แต่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะประกอบไปด้วยเรื่องราคา (Price), รูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลลักษณะของสินค้า (Packaging or product appearance information), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์จากการใช้ (Usage imagery) ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์จากการใช้ (Usage imagery) นั้นสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ได้ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์การใช้งาน

ประเภทที่สอง การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ โดยจะเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าว่ามีคุณประโยชน์ในด้านใดบ้าง ซึ่งคุณประโยชน์ (Benefits) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) จะเป็นประโยชน์ที่แต่ละสินค้าหรือบริการควรมี มักเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการด้านจิตวิทยาและความปลอดภัย รวมถึงการขจัดปัญหาหรือการหลีกเลี่ยงปัญหาด้วย เช่น การซื้อเซฟตี้คัทก็เพื่อป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น ส่วนประเภทต่อไปคือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) จะเป็นคุณประโยชน์ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองประสบการณ์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในประสาทสัมผัสต่างๆ ความหลากหลายและการกระตุ้นความรู้ และประเภทสุดท้ายคือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ซึ่งมักจะเป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Non-product-related attributes) โดยคุณสมบัตินี้ดังกล่าวมักมีความสัมพันธ์กับความต้องการยอมรับจากสังคม การแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองและแรงผลักดันให้ตนประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกให้เหมาะสมกับตัวเอง เนื่องจากมักเกี่ยวข้องกับสินค้าที่แสดงถึงสถานภาพของผู้ใช้ (Badge product)

ประเภทที่สาม คือการเชื่อมโยงด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ซึ่งก็คือการประเมินตราสินค้านั้นๆ ในภาพรวมซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเลือกตราสินค้า นอกจากนี้จากแบบจำลองทัศนคติที่วัดจากความหลากหลายของตราสินค้า (Multi-attribute attitude model) ของ Fishbein และ Ajzen ยังแสดงให้เห็นว่าการเกิดทัศนคติยังขึ้นอยู่กับความเชื่อต่อคุณสมบัติที่สินค้าหรือบริการนั้นมี เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้

และการประเมินความเชื่ออื่นๆ เช่น การที่โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงไปยังประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Product-related attributes) ประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) ประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการด้วย อีกทั้งทัศนคติต่อตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Non-product-related attributes) และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ด้วย ทำให้ทัศนคติเป็นตัวสร้างการแสดงออกถึงตัวของผู้บริโภค (value-expressive) ในรูปแบบต่างๆ

ซึ่งทัศนคติจะมีรูปแบบอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย โดยจะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงไปยัง 3 ลักษณะได้แก่

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงข้อมูล (Strength of brand associations) จะขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงปุ่มข้อมูล (Nodes) เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความจำของผู้บริโภค ซึ่งความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นอาจเนื่องมาจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อข้อมูลนั้นและความต่อเนื่องของข้อมูลในช่วงเวลาต่างๆ โดยจะมีผลต่อการเรียกคืนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายซึ่งจะเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ความชื่นชอบจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าที่สร้างความพอใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) และการตัดสินใจซื้อต่อไป ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบนั้นจะต้องมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความเป็นเอกลักษณ์จากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) จะเกิดจากการที่ตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ไม่ว่าจะตราสินค้านั้นจะให้ประโยชน์ในแง่คุณค่าก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในแง่บวกซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นตราสินค้าจึงควรเสนอจุดขายที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเป็นข้อได้เปรียบและมีคุณค่าเพียงพอต่อการซื้อของผู้บริโภค

2.5 การสร้างมูลค่าแก่ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น Keller (2003) กล่าวว่า เป็นการสร้างมูลค่าให้กับชื่อตราสินค้า (Value of a brand name) อีกทั้งยังก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต กล่าวคือการเชื่อมโยงตราสินค้ามีประโยชน์มากมาย ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้บริการบนการนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ (Help process/ Retrieve information)

โดยจะช่วยนำข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ให้มาอยู่ในรูปของกลุ่มก้อนของข้อมูล (Chunk) ซึ่งจะง่ายต่อการนำข้อมูลจากความทรงจำเหล่านี้ไปใช้ อีกทั้งยังมีผลต่อการระลึก (Recall) ถึงข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะในขณะการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมโยงได้มากก็จะได้เปรียบ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้มากกว่านั่นเอง

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate)

การเชื่อมโยงไปยังแต่ละตราสินค้านั้นจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน อันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่งได้ และสามารถป้องกันการเข้ามาทำตลาดของคู่แข่งได้ด้วย

3. สร้างเหตุผลให้แก่การซื้อ (Reason to buy)

บางลักษณะที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นลักษณะที่สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในตราสินค้านั้นๆ เช่น หากไม่ต้องการฟันผุต้องไชยาสีฟัน Crest แต่หากต้องการฟันสะอาดต้องใช้ Colgate เป็นต้น

4. สร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี (Create positive attitude/feelings)

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางลักษณะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าได้ เช่น การเชื่อมโยงกับบุคลิกของผู้รับรองสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbols) เพลงประกอบ (Jingle) หรือโฆษณา ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกรสนุกสนาน ความน่ารัก ความไว้วางใจ รวมถึงประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้

5. เป็นพื้นฐานของการขยายสายผลิตภัณฑ์

หากตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภคแล้ว การขยายสายผลิตภัณฑ์ก็มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.6 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring brand equity)

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของบริษัท และมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์ในการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการวัดคุณค่าตราสินค้าเพื่อดูว่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ

มากนัก้อยเพียงใด ผลที่ผ่านมาเป็นอย่างไร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมต่อไป ในอนาคต ซึ่งมีวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้ามากมายขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ในการใช้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากด้านการเงิน (Financial measures) และการวัดคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภค (Consumer-related measures) (Cobb-Walgren et al., 1995)

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าจากด้านการเงิน (Financial measures)

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับอัตราหมุนเวียนของกระแสเงินสด จึงเกิดแนวคิดว่าการวัดกระแสเงินสดจะแสดงถึงผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร หากบริษัทมีอัตราหมุนเวียนกระแสเงินสดเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้กำไรและส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของอัตราหมุนเวียนกระแสเงินสดสามารถชี้แสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Farquhar, 1990)

Simon และ Sullivan (1993, cited in Cobb-Walgren, 1995) ได้ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราหมุนเวียนเงินสด โดยวัดผ่านความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น โดยคุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นหากราคาหุ้นมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Mahajan, Rao และ Srivastava (1991, as cited in Cobb-Walgren, 1995) ยังใช้การคาดการณ์ความเป็นไปได้ของคุณค่าตราสินค้า (Potential value) ที่บริษัทจะได้รับในอนาคต มาเป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ Keller (2003) ยังได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านการประเมินมูลค่ารวม (Holistic methods) ซึ่งจะวัดทั้งในแง่ของประโยชน์ในรูปนามธรรม (Abstract utility) และการเงิน (Financial terms) โดยในการวัดมูลค่าตราสินค้าจะแบ่งเป็น 2 วิธีด้วยกัน วิธีแรกคือ Residual approach นั้นจะไม่พิจารณาในส่วนของความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า ส่วนวิธีที่สองคือ Valuation approach ซึ่งจะมีการประเมินมูลค่าทางการเงินของตราสินค้าเพื่อนำไปใช้ในทางบัญชี รวมถึงการใช้จ่ายต่างๆของบริษัท

ซึ่งจะเห็นว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าจากด้านการเงินนั้นจะเป็นมุมมองในส่วนของบริษัทมากกว่ามุมมองของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จึงไม่สามารถใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่ามีผลอย่างไรต่อผู้บริโภค เกิดขึ้นได้อย่างไร ดังนั้นจึงมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าโดยการวัดจากผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์มากกว่าในแง่ที่จะนำผลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าจากด้านผู้บริโภค (Customer-related measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นที่สนใจของนักวิชาการและนักการตลาดมาก เนื่องจากมีความลึกซึ้งมากกว่าวิธีแรก โดยจะแสดงถึงที่มาที่ไปของคุณค่าตราสินค้า ว่าเกิดได้อย่างไรและมีบทบาทต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

Keller (1993) ได้แบ่งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) และการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีความเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach)

จะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) โดยจะต้องวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) รวมถึงการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเอง ซึ่งจะช่วยให้รู้ว่าคุณค่าประกอบใดของความรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ในการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) จะแบ่งเป็นการวัดการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ทั้งนี้อาจให้ตัวชี้แนะ (Aided recall) เช่น ให้อุปกรณ์โฆษณาหรือเอเย่ชื่อตราสินค้าขึ้น หรือไม่มีตัวชี้แนะ (Unaided recall) ก็ได้ หากผู้บริโภคสามารถระบุชื่อตราสินค้าได้ทันทีเพียงตราสินค้าเดียวก็จะแสดงว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภค (Top of mind) ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด

นอกจากนี้ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ยังวัดผ่านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะต่างๆ โดยอาจใช้วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative techniques) เช่น การวัดโดยให้มีการเชื่อมโยงได้อย่างอิสระ (Free association) โดยการให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายที่ตราสินค้ามีต่อตนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังอาจทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆครบถ้วน หรืออาจเป็นเทคนิคการฉายภาพ (Projective techniques) เช่น มีภาพให้ดู ให้เติมประโยคให้สมบูรณ์ การตีความหมายจากภาพ หรือการบรรยายบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นต้น ซึ่งเหมาะที่จะใช้เมื่อผู้บริโภคไม่เต็มใจหรือไม่สามารถแสดงความรู้สึกของตนออกมาได้

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach)

เป็นการวัดผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ว่าทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร ซึ่งจะใช้การทดลอง (Experiment) เพื่อ

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด หรืออาจกำหนดให้ใช้ชื่อสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยมาเป็นตัวเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว เพื่อทดสอบการนำความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มาตีความ โดยวิธีที่เป็นที่นิยมคือ Blind test ที่จะไม่บอกชื่อตราสินค้าแต่จะนำคุณสมบัติ ลักษณะ รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า มาให้ผู้บริโภคพิจารณาแทน เพื่อดูการตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้นๆมากในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป

ส่วน Aaker (1991) ได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยแบ่งวิธีวัดออกเป็น 2 วิธี วิธีแรกคือ การวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งจะวัดความสามารถในการจดจำ (Recognition) หรือระลึก (Recall) ถึงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) ซึ่งจะวัดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการนั้น, ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) ซึ่งจะเป็นการวัดในด้านความทรงจำของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าในด้านบวกหรือลบ และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) ส่วนวิธีที่สองคือ การวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งจะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยการวัดจากความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามาก ก็จะมีภักดีต่อตราสินค้ามากด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาจาก Young & Rubicam (Y&R) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสาขาทั่วโลก โดยมาตรวัดนั้นเรียกว่า the Brand Asset Valuator (BAV) โดยที่ผ่านมานั้นได้ทำการวัดตราสินค้าจากทั่วโลก (Global brands) แล้วกว่า 450 ตราสินค้า และวัดตราสินค้าท้องถิ่น (Local brands) มากกว่า 8,000 ตราสินค้า ซึ่งในแต่ละประเด็นที่ทำการวัดจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 32 ข้อ รวมถึงคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ด้วย โดยมีองค์ประกอบในการวัดทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- ความแตกต่าง (Differentiation) จะวัดว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นในตลาดอย่างไร
- ความเกี่ยวข้อง (Relevance) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภค ว่ามีความเกี่ยวข้องกันมากน้อยเพียงไร ตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภค มีความเหมาะสมหรือไม่

- การได้รับความยอมรับนับถือ (Esteem) โดยจะวัดว่าผู้บริโภคมีความนับถือต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงไร พิจารณาว่าตราสินค้านั้นดีที่สุดในประเภทสินค้าหรือไม่ ซึ่งการวัดในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อการเพิ่มความนิยมในตราสินค้าต่อไปด้วย
- ความรู้ในตราสินค้า (Knowledge) เป็นการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ EquiTrend ยังเป็นอีกมาตรวัดที่ใช้พิจารณาคุณค่าตราสินค้า พัฒนาโดย Total research ซึ่งจะมีความซับซ้อนและจำนวนคำถามที่น้อยกว่ามาตรวัด the Brand Asset Valuator ของ Y & R โดยมีองค์ประกอบที่นำมาวัดคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน

ด้านแรกคือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Salience) ซึ่งจะคล้ายกับองค์ประกอบเรื่องความรู้ (Knowledge) ของ Y & R ที่จะมีการวัดความตระหนักรู้ (Awareness), การระลึกถึงตราสินค้า (Recognition) และการจดจำตราสินค้าได้ (Recall)

ด้านที่สองคือ การวัดความรู้ในคุณภาพสินค้า อันถือเป็นหัวใจหลักของมาตรวัด EquiTrend นี้ เนื่องจาก Total research ได้ศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความชื่นชอบในตราสินค้า ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจ และความเต็มใจที่จะแนะนำตราสินค้าต่อผู้อื่น โดยในการวัดการรับรู้คุณภาพนั้นจะทำโดยใช้มาตรวัด 11 ข้อ (11-Point scale) ซึ่งเริ่มจากการไม่ยอมรับ (Unacceptable) ไปจนถึงความโดดเด่นของตราสินค้า (Outstanding) และ

ด้านสุดท้ายคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User satisfaction) ซึ่งจะเป็นการประเมินคุณภาพโดยเฉลี่ยจากการใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้จะสามารถแสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าจากมุมมองของผู้ใช้ได้ ซึ่งอาจแตกต่างกับการรับรู้คุณภาพจากมุมมองของผู้บริโภคทั่วไป ดังจะเห็นว่า Toyota ถูกประเมินว่ามีคุณภาพเป็นอันดับ 62 แต่เป็นอันดับ 4 เมื่อผู้ใช้ตราสินค้าเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามปัญหาจากการวัดความพึงพอใจคือ บางตราสินค้านั้นมีผู้ใช้จำนวนน้อย เช่น Mercedes ทำให้ไม่สามารถประมาณความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

นอกจากนี้ Interbrand, บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตราสินค้า (Branding consulting company) ของประเทศอังกฤษ ยังได้เสนอแนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีการมองในมุมกว้าง ตั้งแต่การพิจารณาถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต สภาพแวดล้อมทางตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 7 มุมมอง ได้แก่

มุมมองแรก: ความเป็นผู้นำ (Leadership) จะพิจารณาลำดับที่ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับอยู่ในตลาด หากมีความเป็นผู้นำตลาดสูงจะแสดงถึงความมั่นคงและเสถียรภาพของตราสินค้า

มุมมองที่สอง: ความมีเสถียรภาพ (Stability) คือความยาวนานที่ตราสินค้านั้นสามารถคงอยู่ในตลาดได้

มุมมองที่สาม: สภาพตลาด (Market) ตราสินค้าจะมีคุณค่าหากอยู่ตลาดที่มีความเติบโต มีโครงสร้างในการขายที่หลากหลายรวมถึงโครงสร้างราคาที่มีมั่นคงซึ่งจะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้นได้

มุมมองที่สี่: ความเป็นนานาชาติ (International) กล่าวคือ ตราสินค้านานาชาติจะมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าท้องถิ่น

มุมมองที่ห้า: แนวโน้ม (Trend) จะเป็นแนวโน้มในการเติบโตของตราสินค้า สุขภาพตราสินค้า รวมถึงผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย

มุมมองที่หก: ได้รับการสนับสนุน (Support) หากตราสินค้าใดได้รับการสนับสนุนที่ดี ไม่ว่าจะในด้านการลงทุนหรือด้านใดก็ตาม จะเป็นเครื่องรับประกันว่าตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งและเติบโตต่อไป

มุมมองที่เจ็ด: การปกป้อง (Protection) ซึ่งจะเป็นเรื่องของการปกป้องสิทธิต่างๆทางกฎหมาย เช่น เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

ส่วนอีกมุมมองหนึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก นั่นคือ The Brand Equity Ten โดยมาตรวัดดังกล่าวพัฒนาจากองค์ประกอบ 4 ข้อของคุณค่าตราสินค้าที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ แต่ในมาตรวัด The Brand Equity Ten นั้นจะแยกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบแรก: เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty measures) ซึ่งจะวัดเรื่องความสามารถในการตั้งราคาสูง (Price premium) และ ความพึงพอใจหรือความภักดี (Satisfaction/ Loyalty)

องค์ประกอบที่สอง: เป็นการวัดการรับรู้คุณภาพหรือความเป็นผู้นำ (Perceived quality/ Leadership measures) ซึ่งจะพิจารณาทั้งในแง่ของคุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และความเป็นผู้นำหรือความเป็นที่นิยมของตราสินค้านั้น (Leadership/ Popularity)

องค์ประกอบที่สาม: จะวัดความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าหรือวัดความแตกต่างของตราสินค้า (Associations/ Differentiation measures) โดยจะวัดการรับรู้ในมูลค่าตราสินค้า (Perceived value) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และความเชื่อมโยงไปยังองค์กรเจ้าของตราสินค้า (Organizational associations)

องค์ประกอบที่สี่: เป็นการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness measures) ซึ่งเป็นการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ในแต่ละระดับนั่นเอง

และองค์ประกอบที่ห้า: การวัดการดำเนินงานทางการตลาด (Market behavior measures) โดยจะวัดส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ราคาตลาดและความครอบคลุมของช่องทางจำหน่าย (Market price/ Distribution coverage)

ด้วยความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ในปัจจุบันได้มีงานวิจัยต่าง ๆ มากมายที่ทำการศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ เอกรัตน ลตวรณ (2543) ได้นำแนวคิดของ Keller (1993) มาใช้ในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้งในระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วน วารินยา ลีลาวัฒน์ (2543) ได้นำแนวคิดของ Keller (1993) มาศึกษาเช่นกัน โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าทั้งในรูปแบบและระดับที่ต่างกันทั้งในระดับลึกซึ้งและผิวเผิน

นอกจากนี้ ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ก็นำแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยเป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในธุรกิจบริการ เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และยังคงศึกษาปัจจัยการตอบสนองต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท คือ ธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัย

นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545) ได้นำแนวคิดของ Keller (1993) มาศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจด้วย โดยเป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัย แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าจะมีการตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนธิตี บุตรรัตน์ (2542) ได้ใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยพบว่ามาตรวัดดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถือที่สูงและผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงในระดับพอใช้

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้นำแนวคิดของ Aaker (1991) มาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความ

เกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล โดยมาตรวัดดังกล่าวประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจากการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะได้รับการตอบสนองในระดับสูงด้วย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Hui และ Zhou (2003) ซึ่งได้ประยุกต์มาตรวัดมาจาก Aaker (1991), Kim และ Chung (1997) โดยทำการวัดใน 3 มิติ ได้แก่ ความเป็นที่นิยมของตราสินค้า (Popularity), ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) และความมีคุณภาพของสินค้า (Quality) เพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง (High Brand Equity) และคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) เพื่อใช้ในการศึกษาผลต่อตัวแปรตามและผลร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อตัวแปรตาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดมาก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ เช่น กรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศอเมริกามีคุณภาพต่ำ แต่รับรู้ว่ารถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจะมีคุณภาพที่สูง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศอเมริกาอาจปรับปรุงการรับรู้ให้ดีขึ้นได้ ด้วยการนำรถยนต์ไปผลิตในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001) โดยในส่วนต่อไป จะกล่าวถึงความหมายของการรับรู้

3.1.1 ความหมายของการรับรู้

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้จำนวนมาก โดย Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้คือ การคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli) ให้เป็นสิ่งที่มีความหมาย

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ก็ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ในทำนองที่คล้ายกันว่า เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เป็นภาพที่มีความหมายและเป็นเรื่องราว

นอกจากนี้ Hanna และ Wazniak (2001) และ Solomon (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก (Selected) จัดระเบียบ (Organized) และแปลความหมาย (Interpreted) ของสิ่งเร้าโดยประสาทสัมผัส (Sensation) ให้ออกมาเป็นสิ่งที่มีความหมาย

ซึ่งแต่เดิมนั้นในการศึกษาการรับรู้จะพิจารณาจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และวัดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งวัดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรสและการสัมผัสต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้อีกต่อไป เนื่องจากจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ ความคาดหวัง ความต้องการ โดยพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ต่างกันแม้ว่าจะเป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ ความคาดหวัง กรอบของการอ้างอิงที่แตกต่างกัน เช่น ในการชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตีความเรื่องราวที่แตกต่างกัน เป็นต้น (Hanna & Wazniak, 2001) นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้เพิ่มเติมว่า ในการ

รับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคลด้วย

ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า โดยจะเห็นได้จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของประเทศอเมริกาที่ได้รับผลกระทบจากภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสินค้าที่ไม่ดี เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ารถยนต์ที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นจะมีคุณภาพสูง ทำให้มีการซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่า ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศอเมริกาต้องแก้ไขปัญหาด้วยการพัฒนาคุณภาพรถยนต์ให้ดีขึ้น และมีการสื่อสารเรื่องคุณภาพผ่านสื่อประเภทต่างๆ ด้วย (Hanna & Wazniak, 2001)

3.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือ ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่มีมองเห็นและการสื่อสารด้วยคำพูดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล สิ่งกระตุ้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ และสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม โดยสิ่งกระตุ้นที่มีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมาก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) คือ การสื่อสารหรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้เป็น สิ่งกระตุ้นปฐมภูมิหรือสิ่งกระตุ้นภายใน (Primary or Intrinsic Stimuli) ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าก็ตาม เช่น รสชาติ กลิ่น คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นทุติยภูมิหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Secondary or Extrinsic Stimuli) ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ราคา ร้านค้า พนักงานขาย เป็นต้น

ในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทุติยภูมิหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Secondary Stimuli) เป็นพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นปฐมภูมิซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากตัวสินค้านั้นก็มีความสำคัญมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ดังนั้นนักการตลาดอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องมีการสื่อสารถึงตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้และตีความสิ่งกระตุ้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ (Characteristics of the stimulus) และความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค (Consumers' ability to perceive the stimulus)

สำหรับปัจจัยประเภทแรกที่มีผลต่อการรับรู้และตีความของผู้บริโภค คือ ลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic of the stimulus) สามารถแบ่งได้เป็นองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory elements) อันได้แก่ สี กลิ่น รส เสียงและความรู้สึก และองค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งกระตุ้น (Structural elements) เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความขัดแย้งและความแปลกใหม่ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยประเภทที่สอง คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งจะเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งกระตุ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การแยกแยะความแตกต่างของสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) และความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) กล่าวคือ สำหรับลักษณะแรก การแยกแยะความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นนั้น จะเกี่ยวข้องกับความความสามารถในการแบ่งแยกสิ่งกระตุ้นลักษณะต่างๆ จากกันได้ เช่น การแยกความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ความรู้สึก ราคา รูปร่างหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งความสามารถดังกล่าวอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ การใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งการแยกความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นก็เป็นเรื่องยาก เช่น การแยกแยะรสชาติและความรู้สึก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงความแตกต่างก็ได้ เช่น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า รถยนต์ Honda เป็นรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีคุณภาพและสมรรถนะสูง เป็นต้น

ส่วนลักษณะที่สอง ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) ดังจะเห็นว่าในลักษณะแรกนั้น ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ ทำให้สามารถประเมินตราสินค้าได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นก็จะเป็นการง่ายในการประเมินตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินแต่ละสิ่งกระตุ้นแยกจากกัน แต่จะนำสิ่งเร้าต่างๆ มาร่วมกันพิจารณา แต่ทั้งนี้ประสบการณ์ก็มีส่วนในการสร้างการประเมินสินค้าได้ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เช่น ผู้บริโภคได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า Sony แล้วพบว่ามีความคงทน ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครั้งต่อไปก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony อีก เป็นต้น นอกจากนี้ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand

extension) อีกด้วย โดยเฉพาะหากเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก่อน ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงที่ดีจากตราสินค้าเก่ามายังตราสินค้าใหม่ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่จะดีเหมือนคุณภาพของผลิตภัณฑ์เก่า เป็นต้น อีกทั้งนักการตลาดยังสามารถใช้ตำแหน่งตราสินค้าในการแข่งขันกับผู้นำตลาด รวมทั้งการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นยังเป็นประโยชน์ต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคในประเภทสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหันมาใช้สินค้าอีกประเภทหนึ่งด้วย เช่น การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซีเรียล (Cereals) หันมารับประทานเป็นของว่าง ซึ่งอาจต้องเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นความเชื่อมโยงของสินค้าซีเรียลกับสถานการณ์การบริโภคสำหรับเป็นของว่างเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และลักษณะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ค่านิยม ความคาดหวัง รวมถึงความสามารถในการแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าและความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นด้วย ดังนั้นในการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้ จึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ทั้งหมดก่อน ว่ามีขั้นตอนอย่างไร ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

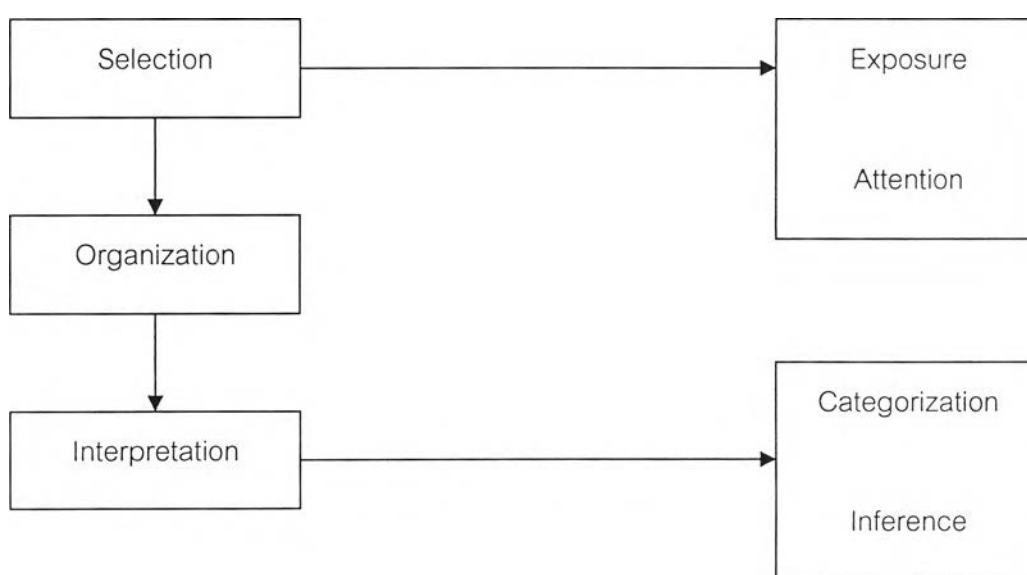
3.1.3 กระบวนการรับรู้

Assael (2004) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย การคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะส่งผลต่อความสนใจ (Attention) ตลอดจนการแบ่งประเภท (Categorization) และการอ้างอิง (Inference) ด้วย ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 3.1

จากแผนภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการแรกของการรับรู้ คือการคัดเลือก (Selection) สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะมีการเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจและตรงกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ (Exposure) ที่เกิดจากการที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการและจะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่มี ความสำคัญหรือไม่สนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเปิดรับต่อโฆษณารถยนต์เป็นพิเศษ และจะไม่สนใจโฆษณาคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และในกระบวนการแรกนี้ยังเกี่ยวข้องกับความสนใจ (Attention) ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ทางโทรทัศน์ ก็จะทำให้สนใจไปดูสินค้าจริง เป็นต้น ซึ่งนักโฆษณาสามารถใช้ปัจจัยทางโครงสร้างของสิ่งกระตุ้น

(Structural factors) เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การวางโฆษณาไว้ในตำแหน่งที่ดึงดูดสายตา การใช้ภาพที่ดึงดูดสายตา เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถใช้ปัจจัยที่มีผลต่อประสาทสัมผัส (Sensory factors) เพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การใช้เสียงกระดิ่งในโฆษณา การใช้กลิ่นในโฆษณาน้ำหอมบนสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการเปิดรับต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ นั้น ไม่จำเป็นว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจได้เสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความสนใจต่อสิ่งที่เปิดรับต่างกัน

แผนภาพที่ 2.8 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Muffin, p. 159.

ดังนั้นจึงอาจเรียกกระบวนการคัดเลือกนี้ว่า การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective perception) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเลือกจัดระเบียบ (Selective organization) ข้อมูลเฉพาะที่ตรงกับความเชื่อ และจะเลือกแปลความหมาย (Selective interpretation) ในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีมาก่อนและทัศนคติของตน ซึ่งการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) จะช่วยสร้างความมั่นใจว่าได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตน (Perceptual vigilance)

สำหรับกระบวนการที่สองของการรับรู้ คือการจัดระเบียบ (Organization) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป โดย

การจัดระเบียบข้อมูลอยู่บนพื้นฐานของการผสมผสาน (Integration) สิ่งต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้ให้ ออกมาเป็นภาพรวมที่ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งหลักการดังกล่าวมีที่มาจากแนวคิด Gestalt psychology ที่มองว่าผู้บริโภคมักมีการจัดระเบียบสิ่งต่างๆออกมาเป็นภาพรวม ดังนั้นนักการตลาด จึงควรทำความเข้าใจหลักการนี้เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป (Assael, 2004)

โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่าหลักการในการจัดระเบียบในการรับรู้ จะประกอบด้วย 3 แนวคิด คือ การเติมส่วนที่ขาดไปให้สมบูรณ์ (Closure) การจัดกลุ่ม (Grouping) และการคำนึงถึง บริบทในการรับรู้ (Context) ในส่วนของแนวคิดแรก การเติมส่วนที่ขาดไปให้สมบูรณ์ (Closure) นั้น พบว่าผู้บริโภคมักจะมีการเติมส่วนที่ขาดหายไปด้วยความเข้าใจของตน เพื่อสร้างความหมายที่ สมบูรณ์ให้เกิดขึ้นซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้ทำ ให้นักโฆษณาได้มีการสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาหรือรูปที่ไม่สมบูรณ์ และให้ผู้บริโภคมักมีการเติมส่วนที่ ขาดหายไปเอง เนื่องจากจะสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่านั่นเอง

ส่วนแนวคิดของการจัดกลุ่ม (Grouping) นั้น ผู้บริโภคมักจะมีการนำเอาสิ่งกระตุ้นต่างๆที่ได้ รับมาจัดเป็นกลุ่มต่างๆเพื่อเกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยจะมีการแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้นตามความใกล้ชิด (Proximity) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงน้ำอัดลมกับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวหรือเค้ก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำให้อ้วนทั้งหมด (Hanna & Wozniak, 2001) นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มตาม ความคล้ายคลึง (Similarity) กล่าวคือผู้บริโภคมักจะนำสิ่งต่างๆที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) คล้ายกันมารวมเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น และตามความต่อเนื่อง (Continuity) โดย ผู้บริโภคมักจะสิ่งต่างๆมารวมกลุ่มกันตามความต่อเนื่อง ไม่ว่าจะป็นข้อความหรือภาพมาเชื่อมต่อกัน ให้เกิดเป็นความหมาย และแนวคิดสุดท้าย คือ ผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นโดยคำนึงถึง บริบท (Context) กล่าวคือ จะมีการแยกสิ่งกระตุ้นที่มีความโดดเด่นมาก (Figure) ออกจากสิ่ง กระตุ้นที่มีความโดดเด่นน้อย (Ground) ซึ่งนักโฆษณาสามารถนำไปใช้ในการสร้างโฆษณาที่มี ความโดดเด่นแก่ผู้บริโภคได้

และในกระบวนการสุดท้ายของการรับรู้ คือ การแปลความหมายของการรับรู้ (Interpretation) เกี่ยวข้องกับ 2 หลักการ หลักการแรก คือการจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) เป็นการแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นออกเป็นหมวดหมู่ ซึ่งช่วยให้มีการแปล ความหมายของสิ่งกระตุ้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น และหลักการที่สอง คือการ เชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น (Inference) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิด เป็นความหมายในการรับรู้ เช่น การที่ผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงสินค้าราคาสูงว่ามีคุณภาพดี หรือ

การมองว่าน้ำยาบ้วนปากต้องมีกลิ่นของมินท์ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ ทำให้ในการซื้อน้ำยาบ้วนปาก ต้องซื้อเฉพาะที่มีกลิ่นมินท์ เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากการทำความเข้าใจในกระบวนการของการรับรู้ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของการรับรู้ด้วย โดย Assael (2004) กล่าวว่า การแปลความหมายของการรับรู้ (Perceptual interpretation) ของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า (Perceived risk) ซึ่งความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนและในแต่ละสถานการณ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงสูงมีหลายประการ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า กล่าวคือ หากมีความเกี่ยวพันในสินค้ามาก ก็จะมีความเสี่ยงสูง, ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าน้อย, เป็นสินค้าใหม่, เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี, ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าของตน, มีตราสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีคุณภาพที่แตกต่างกันด้วย, เป็นสินค้านำราคาสูง, เป็นการซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) หากการซื้อสินค้านั้นมีผลต่อการเงินของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้านั้นสูง
2. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) กล่าวคือ ในการซื้อสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคจะกลัวว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รวมไปถึงสินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้ เช่น เครื่องสำอาง น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น
3. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological risk) จะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการสูญเสียความนับถือในตัวเอง (Self-esteem) เช่น ซื้อสินค้ามาแพงกว่าราคาสินค้าจริง เป็นต้น
4. ความเสี่ยงทางด้านตัวสินค้า (Performance risk) กล่าวคือ เป็นความเสี่ยงที่กลัวว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งานไม่ได้ตามที่กล่าวอ้างไว้ ซึ่งจะพบในกรณีการซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสูง เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์มาแล้วใช้งานไม่ได้อย่างที่คาดหวังไว้ เป็นต้น
5. ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical risk) จะเป็นความเสี่ยงว่าจะได้รับอันตรายจากการใช้สินค้า เช่น ซื้อเครื่องสำอางมาใช้แล้วเกิดอาการแพ้ เป็นต้น

โดยผู้บริโภคจะมีวิธีจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่ม ซึ่งสามารถหาได้จากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น อินเทอร์เน็ต, จากรายงานผู้บริโภค (Consumer Reports), การไม่เปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้ผลจาก

การใช้ตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากการซื้อสินค้าใหม่, ชื่อสินค้าโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เนื่องจากเชื่อว่าหากเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ก็จะสามารถลดความเสี่ยงลงได้, ชื่อสินค้าโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ยิ่งเป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดี ก็จะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าได้, ชื่อสินค้าที่ราคาแพง เนื่องจากเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพสูง, ชื่อสินค้าที่มีการรับประกัน (Warranty) หรือมีการคืนเงิน (Guarantee) เมื่อไม่พอใจในสินค้า และซื้อสินค้าในปริมาณน้อย หรือซื้อสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดเพื่อลดปริมาณความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

ซึ่งนักการตลาดก็ควรทำความเข้าใจในการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยใช้การรับประกันคุณภาพสินค้า (Warranty) หรือมีการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า (Guarantee), มีการขายสินค้าในปริมาณน้อย และราคาต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่อาจเกิดจากการซื้อครั้งแรก, การให้ตัวอย่างทดลองสินค้าแก่ผู้บริโภค, มีการให้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า และสร้างความคุ้นเคยในสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย, ส่วนร้านค้าก็อาจช่วยผู้บริโภคได้ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดลำดับสินค้าขายดี สินค้าคุณภาพสูง สินค้าใช้ง่าย เป็นต้น (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบิดเบือนการแปลความหมายของการรับรู้ที่เกิดได้จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearances), แบบฉบับทางความคิด (Stereotypes), ความประทับใจครั้งแรก (First Impressions), การด่วนสรุป (Jumping to Conclusions) และการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยแรก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearances) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพสินค้าโดยนำไปเชื่อมโยงกับการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณา เช่น จะประเมินสินค้าที่นางแบบหน้าตาดีไปใช้ในงานโฆษณาในทางที่ดีและมีความชื่นชอบต่อสินค้านั้น

ปัจจัยที่สอง คือ แบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นภาพเฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแบบฉบับทางความคิดเหล่านี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และจะมีผลต่อการประเมินสิ่งกระตุ้นต่างๆ ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด เช่น ผู้บริโภคมีแบบฉบับทางความคิดต่อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะมีความชอบต่อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตามแบบฉบับทางความคิดนี้ก็มีความเชื่อของบางบุคคล ซึ่งอาจตรงกับความจริงหรือไม่ก็ได้

ปัจจัยที่สาม คือ ความประทับใจในครั้งแรก (First Impressions) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความประทับใจต่อสินค้ามากเป็นพิเศษ หากใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินสินค้าในครั้งต่อไปด้วย

ปัจจัยที่สี่ คือ การด่วนสรุป (Jumping to Conclusions) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะด่วนสรุปก่อนการพิจารณาส่วนอื่นๆ เช่น ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะอ่านป้ายแสดงสถานที่ผลิต (Made-in table) ก่อนส่วนอื่น ซึ่งหากเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ก็จะประเมินสินค้านั้นในทางที่ดี ทั้งที่ยังไม่ได้อ่านข้อมูลส่วนอื่นของสินค้าก็ตาม

ปัจจัยสุดท้าย คือ การประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าจากสิ่งกระตุ้นเพียงสิ่งเดียวแล้วนำไปสรุปเป็นลักษณะโดยรวมทั้งหมดของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วย่อมมีคุณภาพดี ดังนั้นจึงเหมารวมว่าสินค้าประเภทอื่นที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วก็จะมีคุณภาพดีทั้งหมด เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) นี้ไปใช้ในการขยายตราสินค้า (Extend a brand name) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าเก่า หรือการเชื่อมโยงประเภทสินค้าใหม่กับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าด้วย

3.2 ทักษะคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude)

Kotler และ Keller (2006) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกรักชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางอารมณ์ต่างๆ และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Object) หรือความคิด (Idea) ใดๆ โดยผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อหลายสิ่งได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร เป็นต้น ซึ่ง Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Attitude object) นั้นสามารถมีต่อสิ่งใดก็ได้ เช่น ประชากร, สินค้า, บริการ, ตราสินค้า, สถานการณ์, บริษัท, ประเด็น, สถานที่ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Arnould, Linda และ Zinkhan (2005) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการประเมินความคิดรวบยอด (Concept) หรือสิ่งต่างๆ (Object) เช่น ประเด็น (Issue), บุคคล (Person), กลุ่ม (Group), ตราสินค้า (Brand) หรือบริการ (Service) ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงระดับความชอบ (Favor) หรือไม่ชอบ (Disfavor)

ส่วน Sheth และ Mittal (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ในเรื่องราวต่างๆ เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุหรือข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ (Object) หรือประเภทของสิ่งต่างๆ (Class of objects) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่

ชอบก็ได้ โดยทัศนคติจะสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใหม่ และเมื่อสินค้าดังกล่าววางตลาด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าด้วย และในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมก็สามารถใช้อ้างอิงถึงทัศนคติได้ เช่น หากผู้บริโภคซื้อตัวตุลิลปะ ก็อาจอ้างอิงได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานศิลปะด้วย

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติในทำนองเดียวกันว่า เป็นความโน้มเอียงด้านความรู้สึกทั้งในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ Solomon (2004) ยังได้เพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นการประเมินภาพรวมของกลุ่มบุคคล วัตถุ งานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ 1) ทัศนคติต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุใดวัตถุหนึ่ง (The attitude object) ซึ่งใน ความหมายของการตลาดนั้น จะหมายถึงสินค้า ประเภทสินค้า ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้สินค้า ประเด็นต่างๆ บุคคล การโฆษณา เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ราคา สื่อโฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น 2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) โดยทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงที่มีต่อสินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งจากการเปิดรับผ่านการสื่อสารมวลชนรูปแบบต่างๆ โดยจะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านพฤติกรรมที่เหมาะสมและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง และ 3) ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Attitudes have consistency) ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความพร้อมทางการเงินของผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความรู้ใหม่ในสินค้า เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสมีความชอบสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลี จึงสามารถทำนายได้ว่าผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสจะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่า แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสคำนึงถึงเรื่องราคาสินค้า ก็อาจจะเลือกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี เนื่องจากมีราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนี้การเกิดทัศนคติยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกในด้านบวกหรือลบ (Valence), ระดับความชื่นชอบที่มีต่อวัตถุ (Intensity) และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Centrality) ด้วย (Hanna & Wazniak, 2001)

กล่าวคือ การเกิดทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude object) ยังขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อวัตถุ (Valence) โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะวัตถุดังกล่าวน่าดึงดูดใจหากรู้สึกในทางบวกต่อวัตถุ แต่ในทางตรงกันข้ามจะหลีกเลี่ยงจากวัตถุดังกล่าวหากรู้สึกทางลบต่อวัตถุนั้น

เช่น การที่บริษัทคอมพิวเตอร์ใส่ Intel ในคอมพิวเตอร์ของตน โดยซูลโลแกนโฆษณาว่า "Intel Inside" นั้น จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกทางบวกกับ Intel ให้มาซื้อคอมพิวเตอร์ได้

อีกทั้งในการเกิดทัศนคติยังขึ้นอยู่กับระดับความชื่นชอบ (Intensity) ที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุใด วัตถุหนึ่งด้วย เช่น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าใดมาก ก็จะมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้านั้นมากด้วย และจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แต่หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าได้น้อย ก็จะทำให้ทัศนคติไม่มีความแข็งแกร่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ง่าย

และการเกิดทัศนคติยังขึ้นอยู่กับความค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Centrality) ของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติจะเป็นการแสดงถึงคุณค่าหลัก (Core value) หรือความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อศาสนา ศีลธรรม การเมือง ค่านิยมส่วนบุคคลและเป้าหมาย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3.2.1 ที่มาของทัศนคติ

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง คือ ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อวัตถุ (Personal experience with objects) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการประเมินประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส ชิม รู้สึก หรือทดลอง อันจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ในที่สุด โดยนักการตลาดให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ก่อนการซื้อ ดังจะเห็นว่ามีบริษัทรถยนต์หลายแห่ง จัดให้มีการทดลองขับฟรีรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ หากพบว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการขับขีดังกล่าว ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อรวมทั้งเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ด้วย

ปัจจัยที่สอง คือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของคนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน เช่น ในการแต่งตัวของวัยรุ่น จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมาก หากเพื่อนใช้เสื้อผ้าราคาแพงจากต่างประเทศ ก็จะต้องการใช้ตาม เพื่อให้เกิดการยอมรับ เป็นต้น

ปัจจัยที่สาม คือ การเปิดรับจากสื่อต่างๆ (Exposure to mass-media) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อต่างๆ มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น วิทยู เครื่องขายคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ อีกทั้งด้วยความเป็นโลกาภิวัตน์ที่แต่ละประเทศสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกันได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

3.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Sheth & Mittal, 2004) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติต่อผู้บริโภคได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การให้ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Utilitarian Function) เป็นการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละประเภทจากการใช้งานว่าจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่ เช่น ความชอบกางเกงที่มีเนื้อผ้าไม่ยับง่าย เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องดูแลมาก หรือความชอบ Software คอมพิวเตอร์ที่ผลิตในประเทศอินเดียหรือประเทศสิงคโปร์มากกว่าที่ผลิตในประเทศอเมริกา เนื่องจากมีราคาถูกกว่า เป็นต้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจกับประโยชน์ของสินค้านี้แล้ว จะสามารถพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ในที่สุด

2. การให้ประโยชน์ในด้านการปกป้องตนเองของผู้บริโภค (Ego-defensive Function) ทั้งจากความไม่สอดคล้องกับตนเองและกับคนรอบข้าง เช่น แม่บ้านจะไม่ใช้กาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าตนไม่มีความสามารถในการทำอาหาร ซึ่งควรเป็นหน้าที่ของตน หรือการใช้โรลออนระงับกลิ่นกาย เพื่อป้องกันความอับอายจากกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์แก่คนรอบข้าง เป็นต้น

3. การให้ประโยชน์ในการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค (Value-expressive Function) ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคในสายตาผู้อื่นด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีความรักชาติ (Patriotic consumers) สูง จะภูมิใจกับการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศของตน หรือผู้บริโภคจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อยจะนิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อแสดงถึงค่านิยมที่ดีของตน หรือการดื่ม Pepsi เพื่อที่จะได้มีภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

4. การให้ประโยชน์ในด้านความรู้แก่ผู้บริโภค (Knowledge Function) โดยทัศนคติจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากจะช่วยในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคลุมเครือหรือไม่แน่ใจในสินค้า หรือเป็นสินค้าใหม่ในตลาด

นอกจากนี้ในดำเนินธุรกิจที่สินค้าและบริการมีความหลากหลาย อีกทั้งยังมีการทำการตลาดระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ซึ่งเป็นทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการให้ความรู้อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินสินค้าหรือบริการที่มาจากประเทศต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ต่อแต่ละประเทศในลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคอาจมองว่าประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในด้านเทคโนโลยี ส่วนประเทศสวีเดนมีชื่อเสียงด้านนาฬิกา เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการชื้อนาฬิกา แบบฉบับทางความคิด (Stereotype)

ดังกล่าวก็จะเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อนาฬิกาที่ผลิตในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ นอกจากนี้แบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ยังมีอิทธิพลต่อนักการตลาดในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศอเมริกามีความเชื่อว่าชาวญี่ปุ่นสามารถผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพและเป็นคู่แข่งสำคัญที่อาจแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ หรือประเทศอินเดียมีชื่อเสียงในด้านการผลิตธุรกิจ Software ซึ่งแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) เหล่านี้ส่งผลให้นักการตลาดต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด อย่างไรก็ตามแม้ว่าแบบฉบับทางความคิดจะช่วยในการจัดการข้อมูลต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพ แต่ก็อาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป

โดยหน้าที่ในลักษณะต่างๆ ของทัศนคติตามที่ได้อธิบายมาข้างต้นนี้ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า ซึ่งแต่ละประเภทจะมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมักจะนำทัศนคติด้านความรู้มาใช้ในการประเมินสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก เป็นต้น

3.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบของทัศนคติก่อน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite Attitude Model) และมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude) โดยมีรายละเอียดของแต่ละมุมมองดังต่อไปนี้

1. มุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite Attitude Model)

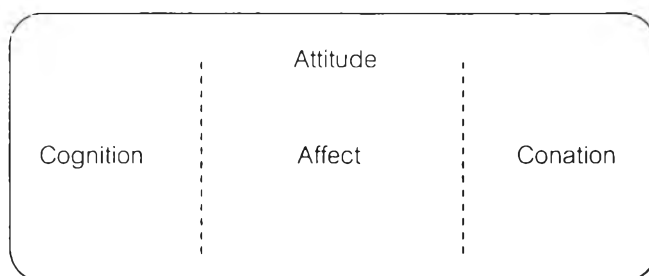
Lutz (1991) กล่าวว่า ในมุมมองนี้ทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ส่วนของความรู้ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ดังแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.9

โดยในส่วนแรกของทัศนคติ คือ ส่วนของความรู้ (Cognitive) จะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ตรงหรือจากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 2004) เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าใน K-Mart มีราคาถูกกว่าทุกร้าน เป็นต้น (Lutz, 1991) ในส่วนที่สองของทัศนคติ คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective) ซึ่งจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะเป็นผลมาจาก

ประสบการณ์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับรู้มา และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) เช่น ความชื่นชอบในการซื้อของที่ K-Mart เป็นต้น และส่วนสุดท้าย คือ ส่วนของพฤติกรรม (Conation) จะเป็นแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ K-Mart เป็นต้น โดยในส่วนของพฤติกรรมนี้ นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในความหมายเดียวกันกับการประเมินความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในมุมมองทัศนคติข้างต้นนี้ ทำให้นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างทัศนคติรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยเริ่มต้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในส่วนของความรู้ (Cognitive) จากนั้นในส่วนของความรู้สึก (Affective) จะให้ข้อความที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้บริโภค และในส่วนสุดท้าย คือ ส่วนของพฤติกรรม (Conative) จะมีการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง หรือ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลององค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)



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

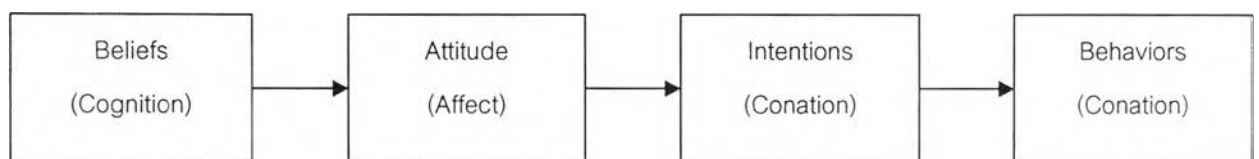
แต่อย่างไรก็ตามมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite Attitude Model) เป็นการวัดทัศนคติจากทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ นอกจากนี้การวิจัยส่วนใหญ่จะนิยมวัดทัศนคติจากส่วนของความรู้สึกมากกว่า ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคได้เหมาะสมกว่า จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดในการวัดทัศนคติ

จากองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991) ซึ่งมีรายละเอียดในหัวข้อต่อไป ดังนี้

2. มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude)

Lutz (1991) ได้พัฒนาแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude) โดยกล่าวว่า ทัศนคติจะมาจากองค์ประกอบเดียว คือส่วนของความรู้สึก (Affective) ซึ่งจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ โดยส่วนของความรู้ (Cognition) หรือความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นเพียงที่มาของการเกิดทัศนคติ และส่วนของพฤติกรรม (Conation) จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติดังกล่าว ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional View of Attitude)

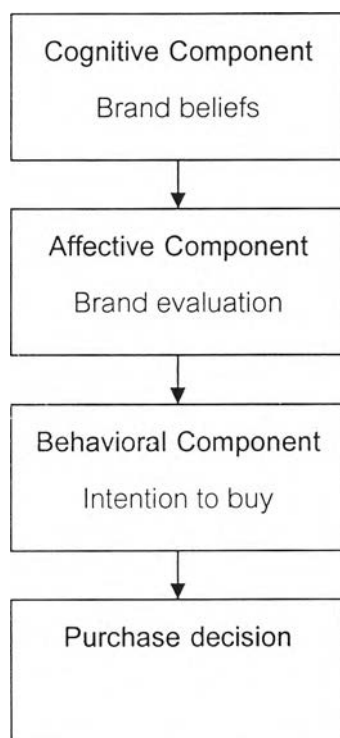


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้ (Cognition), ส่วนของความรู้สึก (Affective) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral) ในมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ส่วนของความรู้ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand belief) ซึ่งเป็นลักษณะต่างๆของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยองค์ประกอบส่วนนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินถึงคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่อไปของทัศนคติ คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) โดยในจำนวนองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคตินั้น ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) มีผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากจะเป็นผลสรุปของความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะ

ส่งผลต่อส่วนต่อไป คือ ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ที่จะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) โดยจะสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอเมริกามีคุณภาพดี จึงเกิดความรู้สึกชอบตราสินค้าจากประเทศอเมริกา จึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศอเมริกา (แสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Muffin, p.216.

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคติที่ Assael (2004) ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งนักการตลาดควรทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดต่างๆ ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ โดยในส่วนแรกจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง

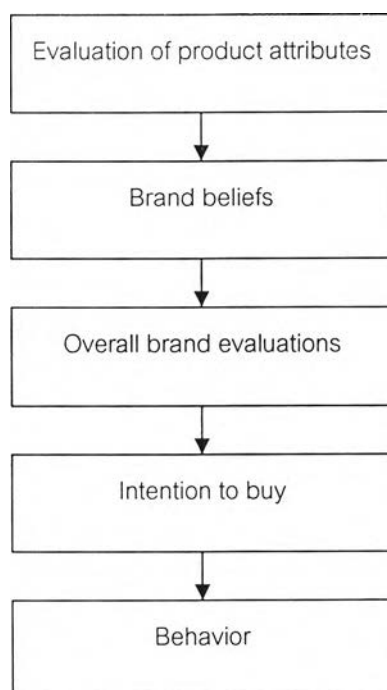
ความเชื่อ (Beliefs) กับทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 2 แบบด้วยกัน (Assael, 2004) ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับทัศนคติ (Attitudes)

- ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model)

ในทฤษฎีนี้จะอธิบายว่า ทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อต่อสินค้า ซึ่งจะมาจากคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า ทำให้นักการตลาดสามารถประเมินได้ว่าตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งมากน้อยเพียงใด และสามารถนำไปพัฒนาคุณสมบัติสินค้าได้ โดยมีแผนภาพ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณสมบัติสินค้ากับการเกิดพฤติกรรมได้ดังนี้ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Muffin, p.225.

จากแผนภาพที่ 2.12 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะนำคุณสมบัติต่างๆของสินค้ามาสร้างความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand beliefs) ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ซึ่งจะเป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมว่าเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น และจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งจะต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด เช่น ผู้บริโภคมีการประเมินว่า คุณสมบัติที่ดีของรถยนต์คือ ความทนทาน ซึ่งผู้บริโภคมองว่ารถยนต์ Volkswagen จากประเทศเยอรมนีมีความทนทาน จึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Volkswagen ในภาพรวม ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคตต่อไป

จากแบบจำลองดังกล่าวสามารถใช้อธิบายทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ได้เป็นอย่างดี โดยพบว่า ผู้บริโภคจะนำคุณสมบัติที่แข็งแกร่งของตราสินค้ามาใช้ในการประเมินตราสินค้าแทนคุณสมบัติที่อ่อนแอของตราสินค้า เช่น การนำคุณสมบัติที่แข็งแกร่งของรถยนต์ Volkswagen มาใช้ประเมินแทนคุณสมบัติที่อ่อนแอ คือ การสิ้นเปลืองน้ำมัน เป็นต้น และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ดังกล่าว ยังมีผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) อีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำคุณสมบัติที่แข็งแกร่งมาใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงด้วย

- ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

เนื่องจากทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ยังไม่สามารถใช้อธิบายความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติที่ดีกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในบางกรณีได้ เช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Rolls-Royce แต่ก็ไม่เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ อันเนื่องมาจากราคาที่สูงของรถยนต์ ดังนั้น Fishbein (1967, as cited in Lutz, 1991) จึงได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นใหม่ คือ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ดังแผนภาพที่ 3.6 ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี โดยสามารถใช้ในการวัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม (Lutz, 1991) กล่าวคือ ในการทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ควรพิจารณาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้นในการทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ Rolls-Royce จึงควรพิจารณาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ Rolls-Royce มากกว่าที่จะพิจารณาจากทัศนคติต่อรถยนต์ Rolls-Royce (Assael, 2004)

นอกจากนี้ในการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ยังเกิดจากอิทธิพลจากบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) ใน 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ความคาดหวังของบุคคลต่างๆต่อพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs about What Others Expect) และ

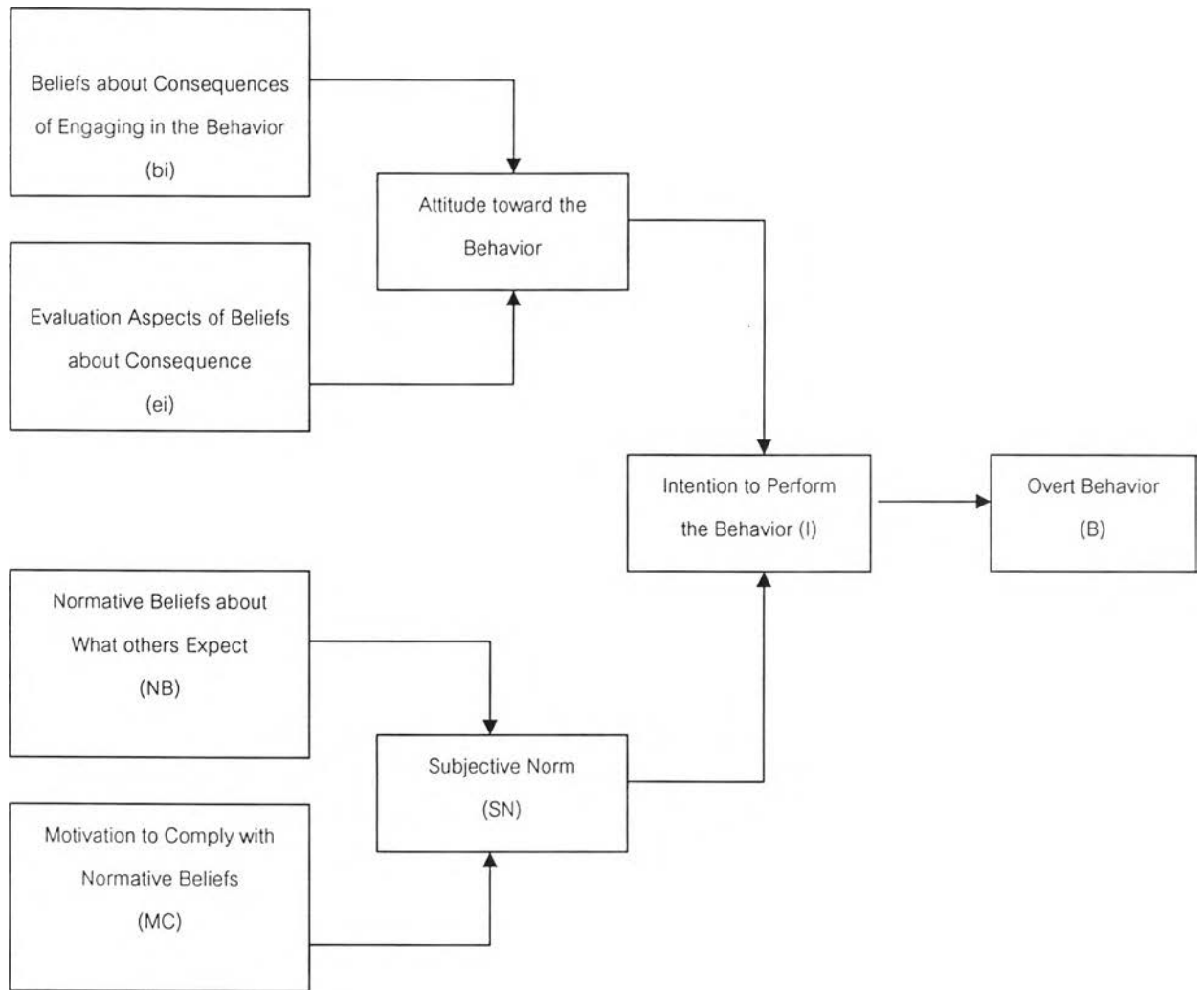
แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมนั้นๆ (Motivation to Comply with Normative Beliefs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาต้องการซื้อรถยนต์ Volkswagen แต่คนในครอบครัวเห็นว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินไป ทำให้เขาต้องพิจารณาต่อว่าควรปฏิบัติตามความเห็นดังกล่าวหรือไม่ หากปฏิบัติตามเขาก็ไม่ได้ซื้อรถยนต์ Volkswagen แต่หากไม่ปฏิบัติตามเขาก็จะซื้อรถยนต์ในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2004) หรือผู้บริโภคบางคนไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคเงิน แต่ก็อาจเกิดพฤติกรรมการบริจาคเงินได้ หากเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้านมีความคาดหวังให้เขาทำเช่นนั้น (Sheth & Mittal, 2004)

ซึ่งแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) สามารถนำไปใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าทฤษฎี Multiattribute Model เนื่องจากมีงานวิจัยของ Wilson, Matthews และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ที่สนับสนุนคำกล่าวข้างต้น โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้วัดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อยาสิฟีน ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า (Attitude toward the behavior) จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) อีกทั้ง Knox และ Chernatony (1989, as cited in Assael, 2004) ก็ได้พบว่าทัศนคติต่อการซื้อน้ำแร่จะสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ได้ดีด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior)

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่สูงด้วย โดยนักการตลาดและนักวิชาการจำนวนมากได้นำความตั้งใจซื้อสินค้ามาใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค โดย The Survey Research Center ของมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับการซื้อสินค้า โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวในสินค้าประเภทรถยนต์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์จำนวน 63% ได้ซื้อรถยนต์ในปีต่อมา แต่อย่างไรก็ตามในระยะหลัง ได้พบว่าไม่สามารถนำความตั้งใจซื้อมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือมากนัก เนื่องจากวิกฤติจากเศรษฐกิจในปี 2000 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงควรพิจารณาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมากกว่า อีกทั้งยังควรพิจารณาลักษณะของสินค้าด้วย กล่าวคือ รถยนต์เป็นสินค้าคงทนที่ใช้เวลาหลายปีต่อรอบการซื้อ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action Model)



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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) กับทัศนคติ (Attitudes)

แม้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามที่ได้กล่าวมา แต่ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมก็ส่งผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ได้มีผลต่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสมอไป โดยมีสถานการณ์ 3 ประเภทที่พฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ได้แก่

- Cognitive Dissonance

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยอาจหาเหตุผลมาเพื่อสนับสนุนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับการซื้อดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นไปเพื่อลดความขัดแย้งจากการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ซื้อเสื้อผ้ามาลองใส่แล้วรู้สึกที่ไม่เข้ากับบุคลิกตัวเอง จึงพยายามลดความผิดหวังจากการซื้อด้วยการหาข้อมูลในทางที่ดีเกี่ยวกับเสื้อผ้า เช่น เป็นเสื้อผ้าที่ตรงกับสมัยนิยม (Fashion) มีเพื่อนใส่กันเยอะ เป็นต้น

- Passive Learning

ในการซื้อสินค้านั้น หากเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญกับผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ตราสินค้าใดก็ได้ และหากพบว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

- Disconfirmation of Expectations

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าแย่ลง ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้โฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรองคุณภาพของตราสินค้า หรือการรับประกันความพอใจในสินค้า แต่อย่างไรก็ตามควรสอดคล้องกับความเป็นจริงด้วย เพื่อลดความผิดหวังที่ผู้บริโภคอาจได้รับเมื่อมีการใช้สินค้า

นอกจากนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดยังควรทำความเข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆที่จะทำให้นักการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยลง ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งเป็น 6 สถานการณ์ดังต่อไปนี้

1. การขาดความเกี่ยวพัน (Lack of involvement) หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคน้อย เช่น เป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญ ราคาไม่แพง ก็จะทำให้ทัศนคติมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวน้อย
2. ความยากในการเข้าถึงในการซื้อ (Lack of purchase feasible) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่หากเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ยาก เช่น ราคาแพง หรือหาซื้อยาก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อน้อยลงด้วย เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อนาฬิกา Rolex ได้เพราะมีราคาแพง แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อนาฬิกา Rolex ก็ตาม
3. การขาดประสบการณ์ต่อสินค้า (Lack of direct product experience) หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ตรงต่อสินค้า ทัศนคติต่อสินค้าที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. การขาดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (Values) กับความเชื่อ (Beliefs) กล่าวคือ หากความเชื่อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับควมมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ก็จะทำให้ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมด้วย เช่น การมองว่าอาหารเข้าคอนเฟล็คไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อคอนเฟล็คมารับประทาน เป็นต้น
5. การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางการตลาด (Changing market conditions) เช่น การขึ้นราคาของตราสินค้า หรือความยากในการหาซื้อ ซึ่งแม้จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แต่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้ หรือการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้านั้นได้ แม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ชื่นชอบก็ตาม
6. ความสามารถต่ำในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการตัดสินใจ (Poor attitude accessibility) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าใด ก็จะสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แข็งแกร่ง ก็จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคมีกลุ่มความทรงจำเกี่ยวกับ McDonald ที่แข็งแกร่ง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ McDonald ด้วย

จากความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมดังที่กล่าวมา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล ซึ่งมีหลายบริษัทที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ดังจะเห็นว่า บริษัท Intuit ผู้ผลิตโปรแกรมการเงิน Quicken ได้สังเกตผู้บริโภคที่หัดใช้โปรแกรมดังกล่าวครั้งแรก และนำเอาปัญหาที่ผู้บริโภคพบไปปรับปรุงโปรแกรม Quicken ต่อไป หรือการที่บริษัท Bissel ได้พัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นอันเนื่องมาจากประสบการณ์ลองใช้สินค้าของผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับสินค้าตัวเก่า เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006)

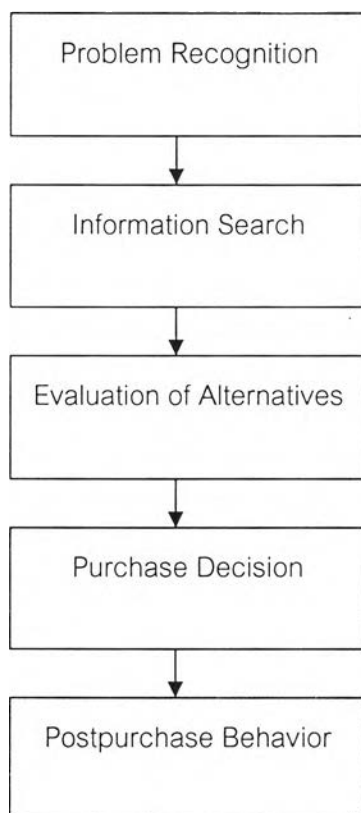
โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.14) ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition), การหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือกอื่น (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่ง Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามทุกขั้นตอน แต่อาจข้ามบางขั้นตอนไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้า, แรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูล, ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภค เป็นต้น

จากแผนภาพที่ 2.14 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักว่าตนมีปัญหาอะไรหรือมีความต้องการอะไร ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้ง ปัจจัยภายใน (Internal Stimuli) และปัจจัยภายนอก (External Stimuli) โดยปัจจัยภายในนั้น จะถูกขับเคลื่อนจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น การชมภาพยนตร์โฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.14 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. & Keller, K. L.(2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey, NJ: Upper Riddle River, p. 181.

2. การหาข้อมูล (Information search)

Kotler และ Keller (2006) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ก็จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public) เช่น สื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

โดยอิทธิพลจากแต่ละแหล่งข้อมูลจะมากหรือน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และลักษณะของผู้บริโภคด้วย แต่อย่างไรก็ตามพบว่า แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) และ

แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial) จะมีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคมาก ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคมากกว่า 40% จะนำข้อมูลจากรายงานผู้บริโภคมาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

นอกจากนี้ Sheth และ Mittal (2004) ยังกล่าวว่าในการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคนั้น จะมีประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล (Sources of information), กลยุทธ์การหาข้อมูล (Search strategies) และปริมาณการหาข้อมูล (Amount of search)

สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูล (Sources of information) นั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketer Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย แผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การจัดวางสินค้าหน้าร้าน การวางของบนชั้นวาง เว็บไซต์บริษัท เป็นต้น และแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการตลาด (Nonmarketer Sources) เช่น คำบอกเล่าจากเพื่อน ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่น เช่น รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการตลาด

ส่วนกลยุทธ์ในการหาข้อมูล (Search Strategies) ของผู้บริโภคนั้น เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เพื่อให้ได้มากที่สุดซึ่งการแก้ปัญหาที่น่าพึงพอใจ ซึ่งในการหาข้อมูลต่าง ๆ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเวลา ต้องใช้ความพยายามมาก รวมถึงบางครั้งอาจสร้างความเหนื่อยหรือลำบากใจด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพื่อวางแผนว่าควรหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดให้คุ้มค่ากับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว

และในส่วนของปริมาณการหาข้อมูล (Amount of Search) นั้น พบว่าผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ในการซื้อสินค้า หากมีความเสี่ยงสูงก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น, ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) หากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น, ความคุ้นเคย (Familiarity) กล่าวคือ หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เคยซื้อ เคยใช้หรือเคยได้ยินมาก่อน ก็จะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมาก รวมถึงหากผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในสินค้านั้นๆ มาก ก็จะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย และหากมีความกดดันทางด้านเวลา (Time pressure) มาเกี่ยวข้องก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลเพิ่มเติมได้น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประเมินสินค้านั้นๆ เอง เช่น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าที่ร้าน เป็นต้น (Sheth & Mittal, 2004)

3. การประเมินทางเลือกอื่น (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ในขั้นตอนนี้จะทำการประเมินข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด (Kotler & Keller, 2006)

ทั้งนี้จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ จะทำให้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้าว่าตราสินค้าใดเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า ซึ่งการประเมินในลักษณะดังกล่าว จะเรียกว่า เป็นรูปแบบของความคาดหวังต่อคุณค่าของตราสินค้า (Expectancy-value model) กล่าวคือ ผู้บริโภคนำคุณสมบัติต่างๆของแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน หากตราสินค้าใดมีคุณสมบัติโดยรวมที่สูงสุด ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่างๆมาทำการประเมินการตัดสินใจ เพื่อเลือกสินค้า บริการหรือตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยจะเกี่ยวข้องกับ 2 ปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่คัดเลือกมาเพื่อพิจารณา ซึ่งอาจมีเพียง 3-5 ตราสินค้า (Evoked set) และเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินแต่ละตราสินค้า (Criteria to Evaluate Each Brand) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย จดจำได้หรือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยจะนำเกณฑ์ที่ตนวางไว้มาใช้ในการประเมินสินค้านั้นๆ ว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการมากที่สุดจึงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ Solomon (2004) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับสินค้านั้นๆจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ครบ อาจนำความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจบริษัทเจ้าของสินค้า ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด ราคา และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

โดย Solomon (2004) อธิบายถึงการนำประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการประเมินสินค้านั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเลือกซื้อสินค้าด้วยความรอบคอบมากขึ้น ทำให้มีการนำประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นๆมาใช้ในการพิจารณาสินค้านั้นๆมากขึ้น โดยเฉพาะในการประเมินคุณภาพสินค้านั้นๆ ในกรณีที่สินค้านั้นๆมีความเชื่อมโยงกับบางประเทศโดยเฉพาะ เช่น รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น จะส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์ จะพิจารณารถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศอื่นๆ เนื่องจากมองว่ารถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆแล้ว ก็จะนำคุณสมบัติสินค้านั้นๆมาใช้ในการประเมินสินค้านั้นๆมากกว่าที่จะนำประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมี จะทำการประมวลผลออกเป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความชื่นชอบมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินข้อมูลต่างๆ (Evaluation of alternatives) เกี่ยวกับสินค้าแล้ว จะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ขึ้น (Kotler & Keller, 2006)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ผ่านการประเมินมาแล้ว ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าจากบุคคลอื่น (Attitudes of others) เช่น ครอบครัว เพื่อน ว่ามีทัศนคติในทางที่ดีหรือลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หากบุคคลอื่นมีทัศนคติในทางที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสูง การตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ด้วย (Unanticipated situational factors) เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความไม่แน่ใจในคุณสมบัติสินค้า ระดับความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าได้ด้วยการหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านั้นๆ การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรือการเลือกตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ รวมถึงการพิจารณาการรับประกันสินค้า (Warranties) จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจให้ดี เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2006)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อสินค้า แต่ยังคงพิจารณาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย เนื่องจากจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Sheth & Mittal, 2004) โดย Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า นักการตลาดควรพิจารณาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction), พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) และการใช้และเลิกใช้สินค้าหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal)

ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ซึ่งจะเป็นความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังจากสินค้าและการทำงานของสินค้า โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากเพื่อน พนักงานขายและจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น รายงานผู้บริโภค

เป็นต้น หากพบว่าการทำงานของสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการต่อว่า บกต้อไปยังผู้อื่น หรือเลิกใช้สินค้าดังกล่าวได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากการทำงานของสินค้ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้าและมีการซื้อซ้ำในอนาคตได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) จะเห็นว่าความพึงพอใจหลังการซื้อ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจก็จะไม่มีการซื้อสินค้านั้นอีก โดยมีการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการซื้อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ดังจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ Toyota 75% ที่มีความพึงพอใจในรถยนต์ Toyota สูง จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ Toyota อีกในอนาคต รวมทั้งผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการซื้อรถยนต์ Chevrolet สูง (จำนวน 35%) จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ Chevrolet เช่นกัน

การใช้และเลิกใช้สินค้าหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคใช้สินค้าจนหมดในเวลาสั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นใหม่ในระยะเวลาอันรวดเร็วด้วย ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการออกสินค้าได้ เช่น แปรงสีฟัน Oral-B ออกแปรงสีฟันที่มีแถบสีแสดงประสิทธิภาพของแปรงสีฟัน หากแถบสีดังกล่าวขีดจาง ผู้บริโภคก็จะต้องซื้อแปรงสีฟันใหม่ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วพบว่ามีการทำงานที่ไม่ดี ก็จะไม่เลิกใช้สินค้านั้น กล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจว่าการเลิกใช้สินค้าเกิดจากสาเหตุอะไร แล้วแก้ไขสิ่งดังกล่าว เช่น หากผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นดังกล่าวส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ก็อาจแก้ไขได้ด้วยการสร้างการตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของการ Recycle และความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของบริษัท เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006)

แต่อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมา อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ใช้เหตุผลเสมอไป ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับความสนใจและระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้า โดยระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) จะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับตนมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือบริการในระดับสูง (High Involvement) การตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นการเงิน สังคม ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงสูง

ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นจำนวนมาก และต้องมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า เช่น การซื้อเครื่องแก้วคริสตัล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น (Assael, 1998)

แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในระดับต่ำ (Low Involvement) รวมทั้งเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงน้อย ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินว่าเป็น การซื้อที่ไม่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำข้อมูลเพียงเล็กน้อยมาใช้ในการตัดสินใจและไม่มีการวางแผนการซื้อสินค้าหรือบริการล่วงหน้า เช่น การซื้อขนม หรือการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เป็นต้น

โดย Solomon (2004) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ตาม ลักษณะความพยายามและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (ดูแผนภาพที่ 2.15) ดังต่อไปนี้

1. การแก้ไขปัญหาแบบครอบคลุม (Extended Problem Solving: EPS)

จะเกิดเมื่อผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน จึงไม่มีความคุ้นเคยในสินค้าหรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง กล่าวคืออาจเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีผลต่อการดำเนินชีวิต มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก ทั้งจากความทรงจำ และจากแหล่งต่างๆ เช่น จากคำบอกเล่าของเพื่อน คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ รายงานผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งอาจมีการนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เพื่อให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

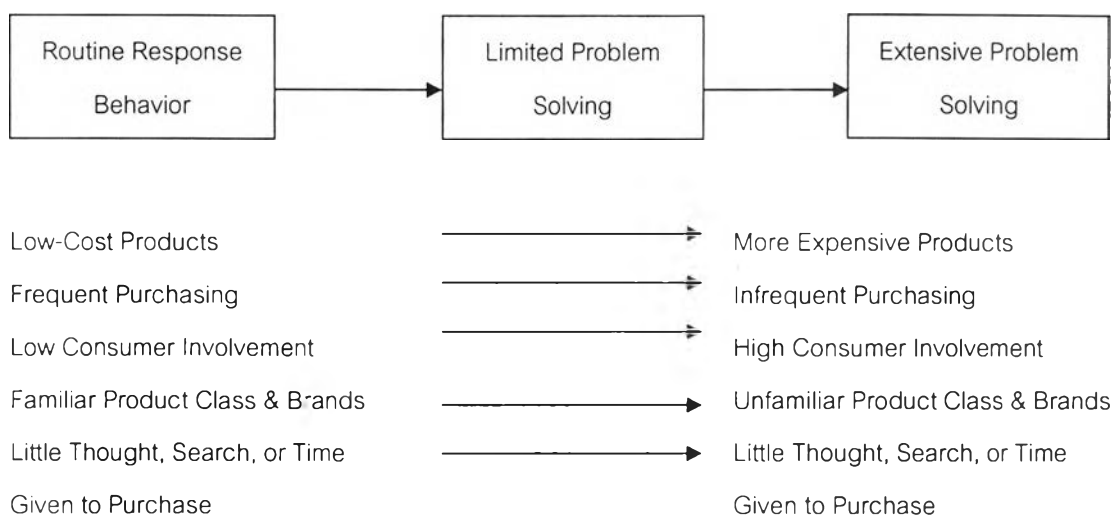
2. การแก้ไขปัญหาอย่างจำกัด (Limited Problem Solving: LPS)

จะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่สำคัญ จึงไม่ได้ใช้เวลาหรือความพยายามในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก อีกทั้งยังเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีความเสี่ยงสูง เป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี หรือผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทดังกล่าวอยู่แล้ว

3. การตัดสินใจซื้อที่ทำเป็นกิจวัตรประจำ (Habitual Decision Making: RRB)

เป็นการหาข้อมูลสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือเคยเกิดขึ้นมาแล้ว หรือเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องหาข้อมูลใหม่ๆมาก แต่สามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลเก่ามาใช้ในการประเมินการตัดสินใจได้เลย เช่น การซื้อขนม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.15 ลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Continuum of Buying Decision Behavior)



ที่มา : Solomon, M. R. (2004). Consumer behavior: buying, having and being. (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 295.

ส่วน Assael (1998) ได้ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Degree of Involvement in the Purchase) ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16 ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	High-Involvement Purchase Decision	Low-Involvement Purchase Decision
Decision Making	Complex Decision Making (Autos, Electronics, Photography systems)	Limited Decision Making (Adult cereals, Snack foods)
Habit	Brand Loyalty (Athletic shoes, Adult cereals)	Inertia (Canned vegetables, Paper towels)

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 67.

จากแผนภาพที่ 2.16 จะเห็นว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) หากเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจำนวนมาก รวมทั้งมีการพิจารณาจากตราสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งจะเห็นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

แต่ในทางตรงกันข้ามหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) กล่าวคือ จะมีการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่บ้างแต่ไม่ได้เป็นในลักษณะที่มีความกระตือรือร้นหรือไม่ได้พยายามหารายละเอียดข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมมากนัก ดังจะเห็นจากการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม เป็นต้น

ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น จะเกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) และเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นนิสัย (Habit) เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าดังกล่าวมาก่อนแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในสินค้า อีกทั้งยังมีความผูกพันต่อตราสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำประสบการณ์ดังกล่าวมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม เช่น การซื้อรองเท้ากีฬา, อาหาร เป็นต้น

และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉื่อย (Inertia) เมื่อมีการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) และมีการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นนิสัย (Habit) โดยผู้บริโภคจะมีการซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งไม่ใช่เพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการหาตราสินค้าใหม่ หรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น การซื้ออาหารกระป๋อง, กระดาษชำระ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคจะสามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ (Attitude) ได้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี และทัศนคตินี้ยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าในทางที่ดีจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสูง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นของสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ควรต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ประเภทสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ราคา คุณภาพสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ดังกล่าว รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป