

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองต่อความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า" ซึ่งได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

ความหมายของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

William James (1890,cited in Todd&Sarah,2001) ผู้บุกเบิกแนวคิดเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองกล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลสามารถกล่าวอ้างได้ว่าเป็นของตนเอง ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ร่างกายหรือความรู้สึกทางจิตใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลผู้นั้นครอบครอง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ภรรยาและลูก ชื่อเสียง หน้าที่การงาน ที่ดิน เรือยacht และเงินสดในธนาคารอีกด้วย

ต่อมาก็มีนักวิชาการรุ่นหลังหลายท่านที่พยายามศึกษาและให้ความหมายการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทัศนะที่แตกต่างกันออกไปแต่ก็ยังคงอิงอยู่กับแนวคิดหลักของ William James เช่น Loudon และ Della Bitta (1993) ให้ความหมายการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะภายนอกทางกายภาพ และบุคลิกภาพของตนเอง เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนแข็งแรง ซื่อสัตย์ หรือเป็นคนมีอารมณ์ขัน เป็นต้น โดยบุคคลสามารถสื่อสารการรับรู้เกี่ยวกับตนเองให้คนอื่นเข้าใจได้ผ่านสิ่งที่เขาเป็นเจ้าของ เช่น การใส่นาฬิกาโรเล็กซ์เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ใส่เป็นคนหรูหรา มีระดับ เป็นต้น ส่วน Hawkins, Best และ Coney (1995) อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมีต่อตนเอง เสมือนหนึ่งว่าตนเองเป็น

วัตถุอย่างหนึ่งที่มีมองเห็นได้จากภายนอก ขณะที่ Statt (1997) มองว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลคือ การพิจารณาว่าตนเองคือใครจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมตลอดจนวัตถุที่เขาครอบครอง ส่วน Solomon (1999) ให้ความหมายการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่า คือความเชื่อที่บุคคลมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตนเอง และ ได้ทำการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเหล่านั้น เช่น บุคคลอาจมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตนเองว่า เป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้านและในขณะเดียวกันก็เป็นแม่บ้านด้วย และ จากการประเมินคุณสมบัติทั้งสองของตนเองพบว่า เธอรู้สึกดีกับการได้เป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน มากกว่าการเป็นแม่บ้าน นอกจากนี้ O'Cass และ Frost (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ของตนเอง (Self concept or self image) คือทัศนคติต่างๆ ที่บุคคลมีต่อร่างกายของตนเอง วัตถุสิ่งของ ครอบครัวยุคนั้น กลุ่ม ค่านิยมทางสังคมและสถาบันทางสังคมที่แวดล้อมตัวเขา ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกัน

จากการให้ความหมายของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองคือ ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติทั้งหมดที่บุคคลมีต่อตนเองและทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเขา ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะทางกายภาพของตนเอง จิตใจ อารมณ์ บทบาทหน้าที่ในสังคม คุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง รวมถึงวัตถุสิ่งของที่บุคคลผู้นั้นครอบครอง เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนแข็งแรง เป็นคนเอเชียผิวเหลือง เป็นคนมีอารมณ์ขัน เป็นแม่บ้าน เป็นเจ้าของเรือยอชต์ผู้ร่ำรวย เป็นต้น

การเกิดและลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีพัฒนาการโดยกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ทางสังคมหรือจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนอื่น เริ่มตั้งแต่คนในครอบครัว เพื่อน ครูที่โรงเรียน และบุคคลอื่นๆ ที่มีความสำคัญในชีวิตของแต่ละคน (Significant others) โดยปฏิริยาการโต้ตอบที่เราได้รับจากบุคคลอื่นที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยจะส่งผลทำให้เกิดเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น เราจะมี การรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนหน้าตาดี ก็ต่อเมื่อคนที่เรามีปฏิสัมพันธ์ ด้วยบอกกับเราหรือแสดงท่าทีที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเราเป็นคนหน้าตาดี (Grubb&Grathwohl,1967) ดังคำกล่าวของ Mowen และ Minor (1998) ที่ว่า ปฏิริยาที่เราได้รับจากผู้อื่นเป็นเสมือนกระจกสะท้อนให้เราเห็นถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (Looking-glass self) กล่าวคือ เราสามารถรับรู้ได้ว่าเราเป็นคนเช่นไรได้จากการสังเกตสายตาที่คนอื่นมองเราหรือจากการกระทำที่บุคคลอื่นปฏิบัติต่อเรา

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความพร้อมกับการเกิดมาของทารก แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางสังคม โดยมีสี่ทฤษฎีที่อธิบายการเกิดขึ้นของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ 1).ทฤษฎีการประเมินตนเอง (Self appraisal) 2)ทฤษฎีผลสะท้อนจากบุคคลอื่น (Reflected appraisal) 3).ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) และ 4).ทฤษฎีการมีอคติในการรับข้อมูล (Biased scanning) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Loudon&Della Bitta,1993)

1). ทฤษฎีการประเมินตนเอง (Self appraisal) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า เราสามารถจำแนกประเภทของบุคคลได้จากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกได้เป็นสองประเภทหลักๆคือ คนที่มีพฤติกรรมอย่างที่ยอมรับ (Social) และคนที่มีพฤติกรรมต่อต้านสังคม (Antisocial) ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลจึงเป็นผลมาจากการประเมินรูปแบบพฤติกรรมที่มีลักษณะโดดเด่นของตนเอง (Dominant behavior pattern)ว่าถูกสังคมจัดให้เป็นพฤติกรรมแบบใดในสองประเภทข้างต้นและมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามนั้น เช่น ถ้าบุคคลสังเกตจนแน่ใจแล้วว่าพฤติกรรมการพูดจาตรงไปตรงมาแบบไม่รักษาน้ำใจใครของตนเอง (Dominant behavior pattern) ถูกสังคมจัดให้เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้รับการยอมรับ (Antisocial) เขาก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามนั้น คือมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนพูดจาขวานผ่าซากที่สังคมไม่ยอมรับ

2). ทฤษฎีผลสะท้อนจากคนอื่น (Reflected appraisal) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลเกิดจากการผลสะท้อนที่ได้รับจากคนอื่น กล่าวคือ ปฏิกริยา การแสดงออก ท่าทีที่บุคคลอื่นมีต่อเราส่งผลให้เกิดเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง แต่ทั้งนี้บุคคลอื่นเหล่านั้นต้องเป็นคนที่เราเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ มีความใกล้ชิดด้วย เช่น พ่อแม่ ครู-อาจารย์ เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ปฏิกริยาที่เราได้รับจากบุคคลอื่นต้องเป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องกันจึงจะทำให้เราเชื่อได้ว่าเราเป็นอย่างไรที่เขาแสดงออกต่อเราจริงๆ เช่น บุคคลผู้หนึ่งตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ จะได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมห้องเรียนและจากเจ้านายให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญเสมอ ท่าทีอันสอดคล้องกันจากคนรอบข้างต่างๆเหล่านี้เป็นการยืนยันที่ทำให้เขามีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าตนเป็นคนสำคัญ เป็นคนมีคุณค่าในสายตาของคนอื่น

3). ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ทฤษฎีนี้อธิบายการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแนวทางที่แตกต่างจากทฤษฎีผลสะท้อนจากคนอื่น (Reflected appraisal) คือมองว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่ใช่สิ่งที่เกิดจากการผลสะท้อนที่ได้รับจากคนอื่น แต่เกิดขึ้นจากการนำเอาตนเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นที่เป็นบุคคลอ้างอิงหรือกลุ่มอ้างอิง จนเกิดเป็นการรับรู้ว่า

ตนเองเป็นคนเช่นไรเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากบุคคลต้องการได้รับการยืนยันอยู่ตลอดเวลาว่าความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ของตัวเองเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ด้วยการนำความเชื่อและทัศนคติของตนเองไปเปรียบเทียบกับของคนอื่น Rosenberg (1979) อธิบายว่าการเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มอ้างอิงกระทำได้ในสองลักษณะคือ (1) เป็นการเปรียบเทียบว่าตัวเราเองเหนือกว่าหรือด้อยกว่าคนอื่นอย่างไร (Superior or inferior) เช่น ฉลาดกว่า ใงกว่า หล่อกว่า เป็นต้น และ (2) เป็นการเปรียบเทียบว่าตัวเราเองเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือไม่ อย่างไร (Same or different) เช่น คนไทยคิดว่าตนเองเป็นคนเอเชียเหมือนกันกับคนจีน และแตกต่างไปจากคนยุโรป

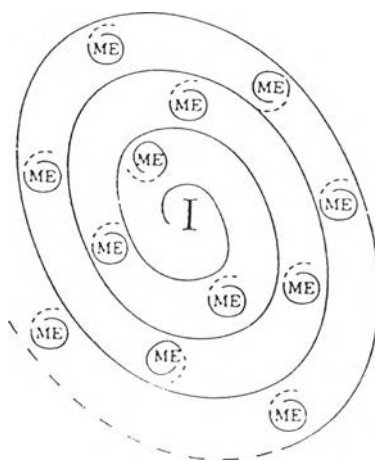
4). ทฤษฎีการมีอคติในการรับข้อมูล (Biased scanning) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลเกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่สนับสนุนความต้องการหรือความเชื่อของตนเอง โดยจะหลีกเลี่ยงไม่รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกใดๆที่ขัดแย้งกับความต้องการและความเชื่อของตน เช่น ถ้าบุคคลผู้หนึ่งมีความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะเป็นทนายความที่ดี เขาก็จะแสวงหาและเปิดใจรับเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความต้องการดังกล่าวของตนเอง และจะปฏิเสธข้อมูลทุกอย่างที่ขัดแย้งกับความต้องการดังกล่าวนั้น

ทฤษฎีทั้งสองข้อข้างต้นเป็นการอธิบายการเกิดของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดได้จากหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับการยอมรับตนเองตามที่สังคมกำหนด (Self appraisal) การให้ความสำคัญกับปฏิกริยาที่ได้รับจากบุคคลอื่น (Reflected appraisal) การนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลอ้างอิงหรือกลุ่มอ้างอิง (Social comparison) และระดับของอคติที่มีในการรับข้อมูลเพื่อส่งเสริม สนับสนุนความต้องการของตนเอง (Biased scanning) อย่างไรก็ตามไม่ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะเกิดขึ้นได้ด้วยวิธีใด ย่อมต้องมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Rosenberg, 1979, Purkey & William, 1996)

1). การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะเป็นระบบโครง (Organized)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะเป็นระบบโครงสร้าง คือมีลักษณะที่เป็นลำดับชั้น (Orderliness) และเป็นหนึ่งเดียวกัน (Harmony) ดังจะเห็นได้จากรูปในแผนภาพที่ 2.1 ที่มีลักษณะเป็นรูปเส้นใยแมงมุมขดตัวอยู่เป็นชั้นๆ ภายในช่องว่างของแต่ละชั้นมีสัญลักษณ์ "Me" เรียงรายอยู่โดยรอบและตรงจุดกึ่งกลางมีตัวอักษร "I" ปรากฏอยู่ ซึ่งอธิบายได้ว่า รูปเส้นใยแมงมุมที่ขดตัวอยู่เป็นชั้นๆ นั้นหมายถึง โครงสร้างโดยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลที่เรียกว่า "Global-

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองโครงสร้างอย่างเป็นระบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง



ที่มา : Purkey&William,W.(1996).*Invitational counseling : a self-concept approach to professional practice* .Pacific Grove : Brookl Cole Pub,p.32.

self” ส่วนสัญลักษณ์ “Me” ” ที่เรียงรายอยู่โดยรอบภายใน “Global self” คือ ความเชื่ออันเฉพาะเจาะจง (Specific belief) ที่บุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งแบ่งได้เป็นสองแบบคือ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองที่เป็นคุณสมบัติ (Attributes) เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนแข็งแรงบึกบึน สูง อ้วน เตี้ย อ่อนวัย เป็นมิตร เช็กชี เป็นต้น และ (2) ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองที่เป็นประเภท (Categories) เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นนักกีฬา เป็นแม่ เป็นศิลปิน เป็นต้น ฉะนั้นในคนๆเดียวกันจะมีความเชื่อที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตนเองอยู่มากมาย เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นนักเรียนที่ฉลาด เป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ เป็นแฟนสาวที่เช็กชี เป็นนักสเก็ตน้ำแข็งมือสมัครเล่น เป็นต้น จึงทำให้ภายใน “Global self” ต้องประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ “Me” จำนวนมากมาย และเรียก สัญลักษณ์ “Me” ในแต่ละหน่วยนี้ว่า “Sub-self”

สัญลักษณ์สุดท้ายคือตัวอักษร “I” ที่ปรากฏอยู่ตรงจุดกึ่งกลางรูป หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งหมดของบุคคลที่เป็นผลรวมของ “Sub-self” ต่างๆที่อยู่ภายใน “Global self” จากรูปในแผนภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ “Me” หรือ “Sub-self” แต่ละหน่วยภายใน “Global self” จะมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดย “Sub-self” หน่วยที่อยู่ใกล้จุดศูนย์กลาง คือ “I” มากกว่า จะเป็น “Sub-self” ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า “Sub-self” หน่วยที่อยู่ไกลจาก “I” ออกไป เช่น หากบุคคลมี “Sub-self” หนึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคริสเตียนผู้เสียสละ และอีก “Sub-self” หนึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นนักกอล์ฟมือสมัครเล่น ในกรณีนี้หาก “Sub-self” ที่บอกกับตัวเองว่าเป็นคริสเตียนผู้เสียสละอยู่ใกล้จุดศูนย์กลางคือ “I”

มากกว่า บุคคลผู้นี้ย่อมตระหนักว่าบทบาทในการเป็นคริสเตียนผู้เสียสละของตนมีความสำคัญกว่าบทบาทของการเป็นนักกอล์ฟและจะทุ่มเทเวลาช่วยงานการกุศลมากกว่าไปซ้อมตีกอล์ฟที่สนาม

2). การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Consistency)

การแสดงออกพฤติกรรมของบุคคลต้องมีความคงเส้นคงวาหรือสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เพราะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองต้องการความสอดคล้องกันภายใน (Internal consistency) เพื่อคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพ บุคคลจึงเลือกที่จะแสดงออกหรือเปิดใจรับเฉพาะแต่แนวคิดหรือประสบการณ์ใหม่ที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในระบบโครงสร้างของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Global self) ดังนั้นประสบการณ์ทุกอย่างที่มนุษย์ได้รับจะต้องได้รับการกลั่นกรองและถูกทำให้สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง มิฉะนั้นแล้วจะเกิดเป็นความขัดแย้งของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองขึ้น (Cognitive dissonance) ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกไม่สบายใจ มีความกังวลเป็นทุกข์ (Psychological discomfort and anxiety) จนต้องหาวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อขจัดความขัดแย้งนั้นให้หมดไป เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าตนเป็นคนสำคัญ เป็นผู้มีอำนาจที่ใครๆต้องมานอบน้อม ย่อมไม่สะดวกใจที่จะเดินทางไปไหนมาไหนในการติดต่อทำธุรกิจด้วยรถยนต์ขนาดเล็กราคาถูก รถยนต์ที่เขาใช้จึงเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ราคาแพง ตกแต่งภายในหรูหรา เป็นต้น

การสอดคล้องกันภายใน (Internal consistency) ของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทำให้คนเรามีบุคลิกภาพและอารมณ์ที่มั่นคงและมีพฤติกรรมที่คงเส้นคงวา (Dependability in behavior) ถ้ามนุษย์เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้อย่างง่ายดาย ก็จะทำให้มีพฤติกรรมที่ไม่แน่นอน ไม่คงเส้นคงวา บุคลิกภาพของมนุษย์ก็就会有ความไม่สมบูรณ์ ไม่มั่นคง (Integrity) และหากเป็นเช่นนั้นสังคมมนุษย์ก็จะมีแต่ความสับสนวุ่นวาย

3). การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ (Modifiable)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขให้ดีขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ภายใต้เงื่อนไขบางอย่างและด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (1) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่จะหาหนทางเพื่อทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น (2) ทุกคนมีแรงกระตุ้นหรือแรงดลใจจากภายใน (An internal and continuous incentive) อยู่ในตัวตลอดเวลา ในทุกที่

และทุกสถานการณ์ จึงทำให้บุคคลสามารถพัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองให้เป็นไปในทิศทางที่ ต้องการหรือโน้มนำไปสู่การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ และ (3) บุคคลที่มีเหตุผลและมีสุขภาพจิตแข็งแรง (Reasonably healthy person) จะสามารถถลั่นกรองและซึมซับประสบการณ์ใหม่ๆเข้าไปเป็นส่วน หนึ่งในระบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้ตลอดชีวิต เป็นเหตุให้บุคคลเหล่านี้มีบุคลิกภาพที่ยืดหยุ่น อันนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้ (1) เมื่อมีเหตุการณ์ที่ กระทบกระเทือนจิตใจอย่างรุนแรงเกิดขึ้นโดยทันทีทันใดทั้งทางลบและทางบวก (Extremely- traumatic or ecstatic event) เช่น การสูญเสียคนรักจนต้องเป็นม่าย ความดีใจเมื่อรู้ว่าจะมีลูกคน แรก เหตุการณ์เหล่านี้มีผลต่อโครงสร้างในระบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เพราะจะเข้าไปก่อวณสม ดุลภายในทำให้โครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลเปลี่ยนไป (2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้จากการได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ได้รับคำแนะนำจากนักจิต วิทยา หรือได้รับการบำบัดจากจิตแพทย์ และ (3) การเรียนรู้จากประสบการณ์และเหตุการณ์ที่พบ เจอในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

4).การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีลักษณะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่ใช่สิ่งที่มีขึ้นมาเองตั้งแต่กำเนิดและก็ไม่ใช้สัญชาตญาณ แต่เป็น การเรียนรู้จากการสั่งสมประสบการณ์ (Experience by experience) ความคิด (Thought by thought) และการรับรู้สิ่งต่างๆ (Perception by perception) ของบุคคล (Statt, 1997) โครงสร้าง ของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.1 เป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดช่วงชีวิตของเรา ผ่านการเรียนรู้ การสะสมประสบการณ์รวมทั้งการตีความหมายจากสิ่ง ต่างๆของบุคคลที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในระบบการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงเปรียบเสมือนทะเลสาบที่มีกระแสน้ำจากแม่น้ำไหลเข้าและไหล ออกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระแสน้ำที่ไหลเข้าและไหลออกอยู่ตลอดเวลานี้คือประสบการณ์ต่างๆที่เรา ได้รับในชีวิตประจำวัน น้ำในกระแสน้ำก็มีทั้งที่ไหลช้าและไหลเร็ว และน้ำที่เราได้รับจากแม่น้ำแห่ง ประสบการณ์นี้ก็สามารถทำให้น้ำในทะเลสาบแห่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของเราใสสะอาดหรือเน่า เสียก็ได้

มิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ในอดีตเคยเข้าใจกันว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีเพียงมิติเดียว (Single self) แต่ในปัจจุบันความเข้าใจดังกล่าวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเป็นการให้ความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในรูปแบบที่มีหลายมิติ (Multidimensional self) มากขึ้น (Todd&Sarah,2001)

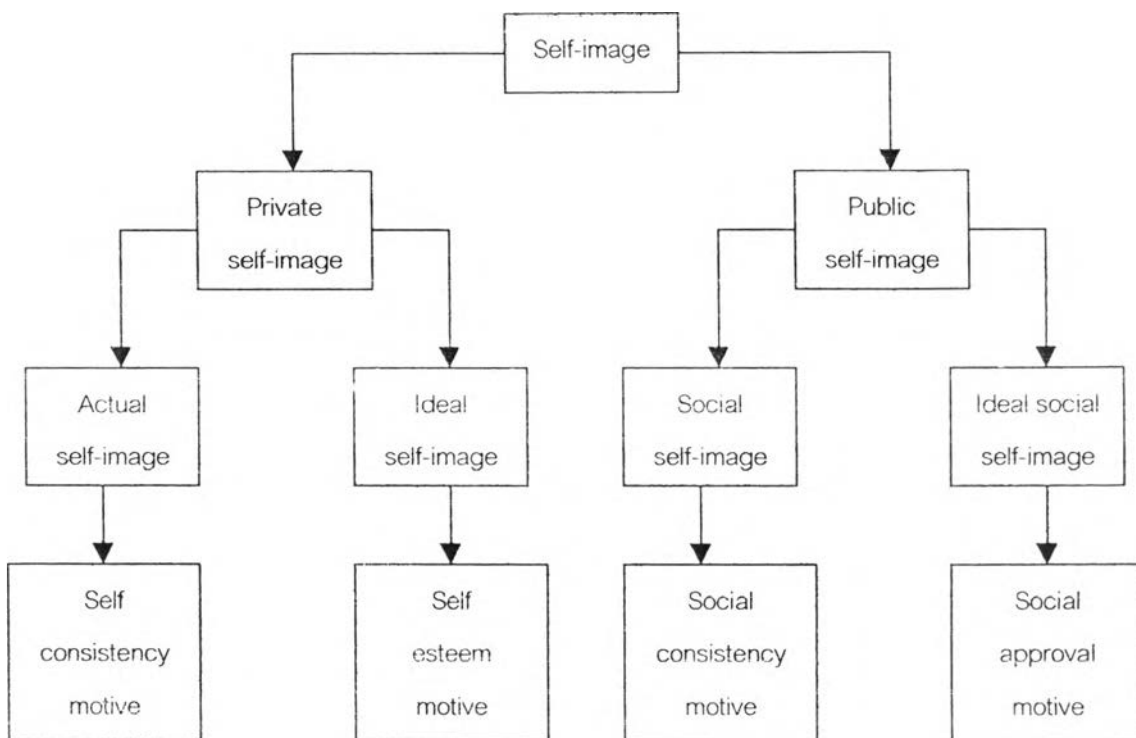
Sirgy (2000) อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นผลรวมของการใส่หน้ากากหลายๆใบในคนคนเดียวกัน ซึ่งบุคคลจะสวมใส่หน้ากากแต่ละใบให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีได้หลายมิติ ในแต่ละมิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะแสดงถึงความหวัง ความกลัวที่ชี้แนะให้บุคคลตระหนักว่าควรแสดงออกอย่างไรในแต่ละสถานการณ์ Sirgy อธิบายอีกว่า นักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในสี่มิติคือ การรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Social self) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละมิติมีความหมายและลักษณะดังนี้ (Berkman,Lindquist&Sirgy,1997)

1).การรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลในมุมมองของเขาเอง (Private self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่คนอื่นๆหนึ่งมองตนเอง หรือรู้สึกว่าเป็นคนเช่นไร ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับที่คนอื่นมองก็ได้ เช่น ไม่ว่าในการรับรู้ของคนอื่นจะมองเราเป็นคนเช่นไร แต่ในการรับรู้ของเราแล้ว มองตนเองว่าเป็นคนเก็บตัว ไม่มีความน่าสนใจที่ดึงดูดให้ใครมาคบหาสมาคมด้วย ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า การรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง

ในแผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองของคนๆหนึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา เพราะบุคคลไม่ต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อตนเอง (Consistency motive) เช่น หากบุคคลมีการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นผู้นำ มีความฉลาดหลักแหลมเหนือกว่าคนทั่วไป เขาก็จะมีความกล้าและเด็ดเดี่ยวในการตัดสินใจเรื่องสำคัญที่มีความเสี่ยงสูง และจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องแสดงบทบาทในฐานะผู้ตาม หรือถูกชี้แนะโดยบุคคลอื่น

2).การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ซึ่งเป็นอีกลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลในมุมมองของเขาเอง (Private self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่คนอื่นๆหนึ่งใฝ่ฝัน

แผนภาพที่ 2.2 แสดงมิติต่างๆของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง



ที่มา :Berkman,H.W.,Lindquist,J.D.,&Sirgy,J,M.(1997).*Consumer behavior* .NTC Business Books,p.191.

หรือปรารถนาที่จะให้ตัวเองเป็น ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่แตกต่างจากการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองของคนานั้น เช่น แม้บุคคลจะมีการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนขี้อาย ขาดความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับตนเองที่ไม่พึงปรารถนา แต่อาจมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติที่ต้องการเป็นคนกล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตัวเองมาก

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคตินี้มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมบุคคล เพราะการแสดงออกพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติจะทำให้บุคคลมีความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self esteem motive) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ) เช่น หากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของชายชราคนหนึ่งคือ ต้องการเป็นคนที่ยังดูกระฉับกระเฉงและหนุ่มกว่าวัย เขาก็จะแสดงพฤติกรรมด้วยการไปเดินแอโรบิกบริหารร่างกายร่วมกับคนหนุ่มสาว ซึ่งทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองว่าตนยังคงกระฉับกระเฉงและหนุ่มกว่าวัย

3). การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Social self) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลในมุมมองของคนอื่น (Public self) หมายถึง ภาพลักษณ์ของคนๆหนึ่งในสายตาของคนอื่น หรือความเชื่อที่ว่าคนอื่นมองเขาว่าเป็นคนอย่างไร ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมนี้อาจไม่สอดคล้องกับการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของคนๆนั้นก็ได้

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคล เพราะบุคคลย่อมรู้สึกไม่สะดวกใจในการที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆที่ขัดกับภาพลักษณ์ของตนเองในการรับรู้ของคนอื่น (Social consistency motive) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ) เช่น หากบุคคลถูกมองโดยคนอื่นว่าเป็นคนเรียบร้อยสงบเสงี่ยม บุคคลผู้นี้ย่อมไม่กล้าแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวหรือเกรี้ยวกราดให้คนอื่นเห็นเป็นเด็ดขาด

4). การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) ซึ่งเป็นอีกลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลในมุมมองของผู้อื่น (Public self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่คนๆนั้นอยากให้ผู้อื่นมองเขาว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมเพราะบุคคลย่อมต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social approval motive) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ) ด้วยการแสดงออกพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม เช่น หากค่านิยมของสังคมมองว่าผู้หญิงสวยคือผู้หญิงที่มีผิวขาว ผู้หญิงที่อยากสวยในสายตาของคนทั่วไปก็จะไปหาซื้อโลชั่นทาผิวขาวมาใช้เป็นต้น

นอกจากมิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในสี่มิติหลักข้างต้นแล้ว เราสามารถจำแนกการรับรู้เกี่ยวกับตนเองออกเป็นมิติย่อยๆได้อีกดังนี้คือ

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวัง (Expect self) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่บอกให้รู้ว่าอยากเห็นตัวเองเป็นเช่นไรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในอนาคต เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าจะได้เป็นผู้จัดการฝ่ายขายเมื่อทำยอดขายได้หนึ่งล้านบาทภายในสิ้นปี ถือเป็น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวังซึ่งแตกต่างจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ เพราะมีโอกาสความเป็นไปได้สูงกว่าในการที่จะได้เป็นอย่างที่ต้องการ และเป็นความต้องการที่มีกำหนดระยะเวลาชัดเจน (Schiffman&Kanuk, 1994)

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากสิ่งที่เป็นเจ้าของ (Extended self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิตินี้เกิดจากการที่บุคคลนำภาพลักษณ์ของตัวเองไปเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการใช้

และการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น เช่น การเป็นเจ้าของรถ Rolls-Royce ทำให้รู้สึกว่าเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มคนชั้นสูง เป็นต้น (Mowen&Minor,2001)

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามความเป็นไปได้ (Possible self) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่บ่งบอกให้รู้ว่าบุคคลผู้นั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นเช่นไรและไม่เป็นเช่นไร เช่น หากนักเรียนชั้นมัธยมปลายคนหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนฉลาด เรียนหนังสือเก่ง ก็มีแนวโน้มความเป็นไปได้อย่างสูงที่เด็กคนนี้จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น (Mowen&Minor,2001)

- การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามอย่างคนอื่น (Connected self) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอ้างอิงหรือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกอยู่ เช่น มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นนักต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยเพราะเป็นสมาชิกคนหนึ่งที่อยู่ในขบวนการเรียกร้องประชาธิปไตยหน้ารัฐสภา เป็นต้น (Mowen&Minor,2001)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการแสดงออกพฤติกรรมต่างๆของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะการบริโภคของคนเราเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเราเป็นคนเช่นไร หรือต้องการให้คนอื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเราอย่างไร และผู้บริโภคก็ได้ใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทหลากหลายในกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนผสมสำคัญทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค โดยในส่วนของผู้ประกอบการ ตราสินค้ามีประโยชน์สำหรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการบริหารจัดการ การควบคุมสินค้า เป็นเครื่องรับประกันว่าเอกลักษณ์ของสินค้าจะได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายทั้งที่เป็นลักษณะทางด้านกายภาพของสินค้า (เช่น สูตรของส่วนผสม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ฯ) และองค์ประกอบอื่นๆที่เป็นนามธรรมของสินค้า (เช่น ชื่อเสียงและประวัติของตราสินค้า เป็นต้น) นอกจากนี้ตราสินค้ายังก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยสร้างความมั่นใจด้านผลตอบแทนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการอันเกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในส่วน

ของผู้บริโภค ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสิ่งบ่งบอกต้นกำเนิดของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ายโตโยต้า (Toyota) เป็นรถยนต์ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ขณะที่ โวลค์สวาเกน (Volkswagen) คือรถยนต์ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมัน เป็นต้น ตราสินค้าแสดงถึงข้อผูกมัด ความรับผิดชอบที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลและลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังใช้เป็นสิ่งรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Grace&O'Cass,2002; Stobert,1994)

Kotler (2000) อธิบายว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือทั้งหมดรวมกัน ที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้า/บริการของผู้ผลิตรายใดหรือผู้ผลิตกลุ่มใด ตราสินค้าสื่อความหมายในสี่ลักษณะคือ เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่าและบุคลิกภาพของสินค้า และถ้าบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับตราสินค้าแค่เพียงเป็นชื่อสินค้า แสดงว่าบริษัทนั้นกำลังเข้าใจผิดในสาระสำคัญของตราสินค้า Burnett และ Moriarty (1998) อธิบายว่า ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครื่องหมายหรือชื่อที่บอกให้รู้ถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าคือกลุ่มของคุณสมบัติต่างๆ (A sets of attributes) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่มีความหมาย เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น Harley-Davidson ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อบริษัทผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงวิถีชีวิต ภาพลักษณ์ของผู้ขับที่รักการใช้ชีวิตที่เป็นอิสระ ทัศนคติที่เจ้าของมีต่อรถ เป็นต้น Ogilvy (1986) อธิบายว่า ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นแหล่งรวมของภาพลักษณ์และความรู้สึกในใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ ชื่อ หีบห่อ ราคา ประวัติชื่อเสียงของสินค้า รูปแบบการโฆษณาของสินค้ารวมถึงความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้า เพราะในยุคปัจจุบันผู้บริโภคโดยมากไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพราะต้องการตัวสินค้าเท่านั้นแต่ต้องการซื้อตราสินค้าและเต็มใจซื้อแม้ต้องจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ดังผลการทดลองที่ระบุว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าโดยที่ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าอะไร (Blind test) กลุ่มตัวอย่างจะมีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ระดับ 47 % แต่หลังจากที่ให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าแบบเดิมอีกครั้ง โดยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าป็นยี่ห้อ Kellogg's Corn Flakes ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็น 59% (Saporito,1986,cited in Kohli,1997)

ตราสินค้าเป็นแหล่งที่ทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังผลการศึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณา BBDO Worldwide (1988, cited in Kohli, 1997) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าประเภทสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ชัดเจน เช่น เบียร์ บุหรี่ รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ จะมีความแตกต่างกันมากกว่าในการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทสินค้าที่เน้นเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า แต่ไม่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่ชัดเจน เช่น น้ำยาทำความสะอาดเสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการใช้สอยของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเป็นสิ่งที่คู่แข่งตามทันได้ในเวลาไม่นานนักหรือเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่การเน้นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่คู่แข่งลอกเลียนได้ยาก เช่น แม้ว่าบุหรี่ยี่ห้อส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหมือนกันคือ มีส่วนผสมของนิโคตินที่ให้รสชาติในขณะสูบ แต่ Marlboro เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่แตกต่างจากบุหรี่ยี่ห้ออื่นทั่วไปในการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะมีภาพลักษณ์ของผู้สูบเป็น Cowboy หม่อมผู้ใช้ชีวิตอิสระละไล่นิยมชายชาติ ซึ่ง เป็นคุณสมบัติหนึ่งของตราสินค้าที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ใช่เฉพาะแต่คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการใช้สอยเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังรับรู้อีกว่าใครคือผู้เหมาะสมที่จะเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยข้อมูลต่างๆทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการใช้ตราสินค้า การบอกต่อกันมา การโฆษณาสินค้าและอื่นๆจะก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Randall, 1997)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการกล่าวถึงในครั้งแรกเมื่อปี 1955 (Gardner & Levy, 1955, cited in Levy, 1999) และหลังจากนั้นเป็นต้นมาความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงนักวิชาการ นักการตลาดและนักโฆษณา ด้วยเหตุผลที่ว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวบอกให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle's คือผลิตภัณฑ์อาหารที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าบอกให้รู้ถึงลักษณะเฉพาะอื่นๆของสินค้าที่มีความลึกซึ้งหรือเป็นเรื่องทางนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของแหวนเพชร De Beers คือเครื่องหมายที่แสดงถึงรักอมตะ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าของสินค้า เช่น Budweiser มีภาพลักษณ์เป็นเบียร์ระดับพรีเมียม หรือ Rolls-Royce มีภาพลักษณ์เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความหรูหรา และ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดว่าใครคือผู้เหมาะสมที่จะเป็นผู้ใช้สินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบุหรี่ยี่ห้อใหญ่เป็นตัวบอกให้รู้

ว่าบุหรีเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย แต่ก็มีบุหรีบางยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อให้รู้ว่าเป็นบุหรีของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เช่น บุหรียี่ห้อ Dakota เป็นต้น (Levy,1999)

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Reynolds และ Gutman (1984) ได้วิเคราะห์และรวบรวมการให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าในห้าลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

(1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ คุณลักษณะทั่วไปของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค หรือความรู้สึก ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยคำว่าคุณลักษณะทั่วไปในที่นี้หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพโดยทั่วไปของสินค้า เช่น เป็นกาแฟที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กว้างเกินไป ส่วนคำว่าความรู้สึกหรือความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกหรือความประทับใจที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้เมื่อพูดถึงตราสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงแป้งเด็กจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ทำให้นึกถึงความรัก ความผูกพันระหว่างแม่กับลูก เป็นต้น ซึ่งการให้นิยามตามแบบหลังนี้ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีสำหรับการให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะได้มีการนำเอาอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นการให้ความหมายตราสินค้าในลักษณะที่กว้างมาก และแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการนำความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าตามนิยามนี้ไปใช้ในการวิจัยแบบโฟกัสกรุปเพื่อค้นหาภาพลักษณ์ตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่าง แต่คำตอบที่ได้ก็จะเป็นคำตอบที่กว้างเกินไปไม่อาจใช้กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงได้

(3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงกว่าข้อที่สอง โดยคำว่าทัศนคติมีความหมายที่เน้นหนักไปทางด้านของการใช้ความคิดเพื่อประเมินตราสินค้า (Evaluation) ว่าผู้บริโภครู้สึกในทางด้านบวกหรือลบต่อตราสินค้า ขณะที่ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นหมายถึง ประโยชน์และคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

(4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ บุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นการมองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการกำหนดให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ การให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าตามความหมายนี้ทำให้เข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้รู้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของอีกตราสินค้าหนึ่งอย่างไร

(5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงกันระหว่างคุณสมบัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่ง Reynolds และ Gutman (1984) กล่าวว่า การให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าในข้อนี้เป็นการให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีที่สุด ดังตัวอย่างเช่น ถ้าเราคิดถึงตราสินค้าหนึ่ง ก็จะมีคุณสมบัติ (Feature) อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏขึ้นในความคิดของเรา และคุณสมบัตินี้จะเป็นตัวนำให้เรานึกถึงคุณสมบัติอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นต่อไปอีก เราเรียกกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ว่า เครือข่ายการเชื่อมโยงในความทรงจำ (The network of associations in memory) ซึ่งเป็นการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในลักษณะที่เป็นแหล่งเก็บรวบรวมความหมายต่างๆ (Stored of meaning) ที่ได้เชื่อมโยงกันอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Biel (1992) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ กลุ่มของคุณสมบัติ (Cluster of attributes) หรือสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ (1) คุณสมบัตินี้จับต้องได้หรือคุณสมบัตินี้ด้านประโยชน์ใช้สอย (Tangible/functional attributes) เช่น ความเร็วในการประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความช้าของเครื่องดีมน้ำอัดลม เป็นต้น และ (2) คุณสมบัตินี้ด้านอารมณ์ (Emotional attributes) เช่น รู้สึกถึงความ เป็นชายชาตรีเมื่อสูบบุหรี่ Marlboro หรือรู้สึกว่า Apple เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ของคนหนุ่มสาว เป็นต้น

การให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Biel (1992) ข้างต้นสอดคล้องกับ Keller (1993,1998) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand knowledge) (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดย Keller (1993,1998) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆซึ่งเกิดขึ้นมาจากลักษณะการเชื่อมโยงต่างๆของตราสินค้า (Brand associations) ในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นก็จะต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภคได้ด้วย

ลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้า

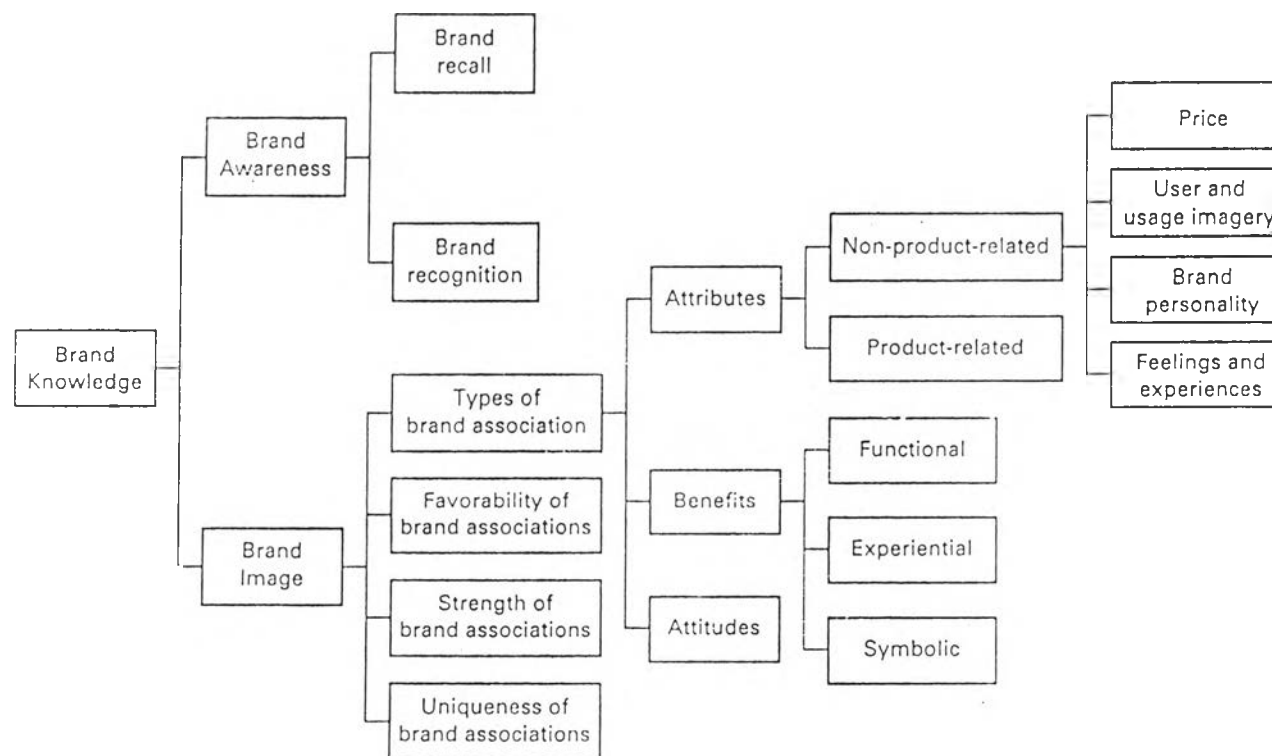
จากการให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่ง Keller (1993,1998) ได้จำแนกการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็นสี่ ลักษณะดังนี้ คือ 1). ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of brand association) 2). ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strenght of brand association) 3). ความความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) และ 4). ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand association) (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1).ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of brand association) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1). การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติที่มีลักษณะพิเศษต่างๆของสินค้า เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเป็นหรือมี รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าออกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติกับสินค้าได้เป็นสองประเภท คือ (1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-related attribute) เช่น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงของเสื้อผ้าคือ คุณภาพของเนื้อผ้า การออกแบบ การตัดเย็บ ความทนทานของการใช้งาน เป็นต้น และ (2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรง (Non-product-related attribute) ได้แก่ ราคาสินค้า (Price) ภาพลักษณ์โดยทั่วไปในการใช้สินค้า (User-imagery) จินตภาพของการใช้ (Usage imagery) ว่าสินค้านั้นจะถูกใช้ในสถานการณ์และสถานที่แบบไหน บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นอกจากนี้ก็ยังรวมถึงอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and experiences) ได้รับจากการใช้สินค้า (Keller,1993,1998)

1.2). การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นคุณค่าหรือความหมายที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากคุณสมบัติของสินค้า เช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้เครื่องปรับอากาศ คือ ความรู้สึกเย็นสบาย ความเงียบของห้องขณะที่เครื่องทำงาน การปรับอุณหภูมิได้อัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้าได้เป็นสามประเภท ดังนี้คือ (1) คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefits)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand image knowledge structure)



ที่มา : Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, 57(1), p.7.

เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น ประโยชน์ด้านการใช้สอยของยาสระผมคือ ทำให้ผมสะอาด หวีง่าย สุขภาพเส้นผมแข็งแรง ไม่เป็นรังแค เป็นต้น (2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) หรือที่ Aaker (1996) เรียกว่า ประโยชน์ด้านการแสดงถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery) ผู้บริโภคต้องการได้รับประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จากการใช้สินค้าเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social approval) หรือต้องการใช้สินค้าเป็นเครื่องมือแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Personal expression) เช่น ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของยาสระผม คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าผู้ที่ใช้ยาสระผมยี่ห้อที่ตนเองเลือกใช้คือคนที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อสุขภาพเส้นผมของตัวเอง และ (3) คุณประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential benefits) หรือที่ Aaker (1996) เรียกว่าประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ขณะใช้ยาสระผมคือ ทำให้รู้สึกถึงความหอมรสนั้นเหมือนได้สูดดมกลิ่นดอกไม้ขณะสระผม ทำให้มีความรู้สึกที่ดีขณะอาบน้ำ เป็นต้น (Keller, 1993, 1998)

1.3). การเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) เป็นการประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้าในภาพรวม (Overall evaluation) ของผู้บริโภค จนทำให้เกิดมีความโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมในเครือ Sheraton เพราะประเมินแล้วเห็นว่าเป็นโรงแรมที่ให้บริการในด้านต่างๆดีเลิศเหนือโรงแรมอื่นๆ เป็นต้น (Keller, 1993, 1998)

2). ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand association) หมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลต่างๆกับตราสินค้า ซึ่งจะมีความแข็งแกร่งมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยดังนี้คือ (1) วิธีการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้ารหัสต่างๆที่ได้รับเข้ามา (Encoding) ซึ่งพิจารณาได้ในสองแง่คือ แง่ปริมาณและแง่คุณภาพ โดยในแง่ปริมาณเป็นการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการคิดใคร่ครวญข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับเข้ามามากน้อยเพียงไร ถ้ามีการคิดใคร่ครวญมากก็แสดงว่าการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลต่างๆกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมาก ส่วนในแง่คุณภาพเป็นการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีท่าทีอย่างไรกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่รับเข้ามา ได้ให้คุณค่า ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านั้นมากน้อยเพียงไร ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับเข้ามามาก ก็แสดงว่าข้อมูลที่รับเข้ามานั้นมีความแข็งแกร่งของการ

เชื่อมต่อกับตราสินค้ามาก เช่น ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเจ้าของรถยนต์ในการรับรู้ของผู้อื่นมากเป็นพิเศษ และมีการคิดใคร่ครวญอย่างพิถีพิถันว่าภาพลักษณ์ของเจ้าของรถยนต์ที่ตนเองกำลังเลือกซื้อนั้นสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมหรือไม่ ซึ่งจากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าเป็นข้อมูลที่มีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคคนนี้ (Keller,1993,1998)

3).ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) คือการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ทั้งนี้คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบได้นั้น ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่ากับตนเอง ซึ่งคุณสมบัติหนึ่งคุณสมบัติใดของตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและสถานการณ์ในการซื้อ เช่น ในช่วงเวลาที่ต้องเร่งรีบ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความเร็วในการให้บริการของพนักงานมากเป็นพิเศษ แต่คุณสมบัติด้านนี้อาจมีความสำคัญน้อยลงหรือไม่มีความสำคัญเลยในช่วงเวลาปกติที่ผู้บริโภคไม่ต้องเร่งรีบ เป็นต้น (Keller,1993,1998)

4).ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand association) เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงที่มีความแปลกแตกต่างไปจากคู่แข่ง อันจะทำให้ตราสินค้ามีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling proposition) เป็นเหตุผลจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า เพราะต้องการได้รับประโยชน์จากคุณสมบัติที่มีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าซึ่งไม่มีในตราสินค้าของคู่แข่ง องค์ประกอบที่เป็นความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) (Keller,1993,1998)

Keller (1998) อธิบายว่า ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า เกิดขึ้นได้ทั้งจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น ส่วนผสมของสินค้า การออกแบบรูปทรงสินค้า และจากคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น วิธีการตั้งราคาสินค้า จินตภาพการใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า หรืออาจเกิดได้จากคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์ที่เป็นอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่ง Keller (1998) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในสินค้าบางประเภทที่มีคุณสมบัติทางกายภาพและประโยชน์

ด้านการใช้สอยที่แตกต่างกันน้อย เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า รถยนต์ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสมบัติที่เป็นภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User imagery) และจินตภาพในการใช้สินค้า (Usage imagery) เพื่อสร้างให้เกิดเป็นความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า

นอกจาก Keller (1993,1998) แล้ว Biel (1992) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันสามลักษณะ แบ่งตามระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ (1) ภาพลักษณ์ในระดับองค์กร (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า และ (3) ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งสามระดับนี้มีอยู่ไม่เหมือนกันในแต่ละตราสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของธนาคารซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินจะมีภาพลักษณ์ในระดับที่เป็นภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่บุหรี่ยี่ห้อ Marlboro เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ครบทั้งสามระดับ คือ (1) มีภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคทราบว่า Philip Morris บริษัทผลิตบุหรี่ยักษ์ใหญ่ของอเมริกาเป็นเจ้าของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro (2) มีภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกให้รู้ว่าคนที่สูบ Marlboro คือชายชาตรีที่รักการใช้ชีวิตโลดโผนเยี่ยง Cowboy หนุ่ม และ (3) มีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงว่าเป็นบุหรี่ยี่ห้อที่มีรสชาติดี มีขายทั่วโลก เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการตัดสินใจซื้อบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาว่าตราสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นมีคุณสมบัติใช้ทำอะไร แต่จะพิจารณาว่าตราสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นมีความหมายต่อตนเองอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งเพียงไรกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาหนทางในการที่จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้นำภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นไปเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการซื้อและการใช้ตราสินค้า (Mowen&Minor,2001) และต่อไปนี้เป็นวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค

1).การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Demonstrating character)

ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นักการตลาดต้องเข้าใจถึงตัวตนที่แท้จริงของสินค้า แล้วนำความเข้าใจนั้นไปสร้างชีวิตให้กับตราสินค้า ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพที่มีลักษณะอย่างที่เป็นมนุษย์เป็น (Human characteristics) ให้กับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพที่

กำหนดขึ้นนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค คือเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากจะเป็น (Meenaghan,1995)

Buchholz และ Wordemann (2000) อธิบายว่า ในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้ามีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- ความต่อเนื่องของการให้ข้อมูล (Consistent messages) นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อและเชื่อมโยงได้ว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เฉพาะเจาะจง ด้วยการใช้สิ่งเร้าทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและซ้ำๆจนเกิดการจดจำได้และเชื่อตามในที่สุด เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเชื่อว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เรียบง่าย ดิดดิน (Down to earth) นักการตลาดก็ต้องนำบุคลิกภาพดังกล่าวมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในทุกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนผู้บริโภคมองการเชื่อมโยงและเชื่อในที่สุดว่า ตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดกำหนดให้กับตราสินค้า

- บุคลิกภาพที่กำหนดให้กับตราสินค้าต้องมีความน่าสนใจ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็น (Aspiration) Buchholz และ Wordemann (2000) อธิบายว่า บุคลิกภาพที่มีลักษณะดังกล่าวจะต้องเป็นบุคลิกภาพที่ไม่คล้อยตามหรือมีลักษณะตรงข้ามกับค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไปของคนในสังคม เช่น บุคลิกภาพของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Marbert จะเป็นผู้หญิงที่มีความภาคภูมิใจในวีรรอย แผลเป็น และรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าของตนเอง เพราะเชื่อว่าทุกวีรรอย ทุกร่องรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าเป็นสิ่งเล่าเรื่องราวและบ่งบอกถึงประสบการณ์ต่างๆของชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แตกต่างไปจากลูกค้าของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่พยายามใช้เครื่องสำอางเพื่อปกปิดวีรรอยหรือรอยแผลเป็นบนใบหน้าของตัวเอง

- บุคลิกภาพตราสินค้าต้องสะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้า (Link) หากตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่ไม่สะท้อนถึงสิ่งที่เป็นอยู่จริงของตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือต่อบุคลิกภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้น เช่น บุคลิกภาพของเบียร์สิงห์คือ ความเป็นเบียร์ไทย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเชื่อถือและยอมรับ เพราะสิงห์เป็นเบียร์ที่คนไทยเป็นเจ้าของ มีโรงงานผลิตในประเทศไทย และเป็นเบียร์ที่คนไทยนิยมดื่มกันมาเป็นเวลานาน

2).การสร้างให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภค (Advocating an ideology)

Buchholz และ Wordemann (2000) อธิบายว่า อุดมการณ์ของบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้รู้ว่าบุคคลผู้นั้นมีความเชื่อ มีบุคลิกลักษณะ มีความสนใจ และมีวิถีชีวิตอย่างไร และโดยธรรมชาติแล้วบุคคลย่อมต้องการแสดงออกให้คนอื่นรับรู้ถึงอุดมการณ์ ทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของตนเอง ตัวอย่างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าไนกี้มีภาพลักษณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคกล้าลงมือทำในสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝัน ภายใต้สโลแกนที่ว่า "Just do it" หรือตราสินค้า Tag Heuer ซึ่งเป็นนาฬิกาที่ใช้สวมใส่ขณะเล่นกีฬา มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้กำลังใจผู้บริโภคว่า ให้อดทนกับทุกสภาพของความกดดัน ด้วยการใส่สโลแกนที่ว่า "Don't crack under pressure"

การสร้างให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภค มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังนี้

- การเชื่อมโยง (Link) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภคต้องเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Tag Heuer ที่ให้กำลังใจผู้บริโภคว่า ให้อดทนกับทุกสภาพของความกดดัน ด้วยการใส่สโลแกน "Don't crack under pressure" ถือเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะ Tag Heuer เป็นนาฬิกาที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีความทนทานเป็นพิเศษเหมาะกับการสวมใส่ขณะเล่นกีฬาทุกประเภท

- ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภค ต้องเป็นภาพลักษณ์ที่มีทั้งผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย (Polarization) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจก็ต่อเมื่อเป็นภาพลักษณ์ที่มีความหมายไม่คล้อยตามหรือตรงข้ามกับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมที่มีอยู่ก่อนแล้วในสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ มีทั้งคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ และแน่นอนว่าผู้ที่เห็นด้วยย่อมเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำหอมของผู้หญิงที่สนับสนุนให้ผู้หญิงมีอำนาจเหนือผู้ชาย ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ชายบางคนไม่เห็นด้วย แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่นักการตลาดต้องใส่ใจเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเป็นผู้หญิง

- ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้บริโภคต้องสอดคล้องกับอุดมการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Fascination) นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายมีอุดมการณ์ในการใช้ชีวิตอย่างไร เพื่อให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตีความของความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น เป็ปซี่แม็ค (Pepsi Max) มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นใช้ชีวิตให้เต็มที่ ภายใต้สโลแกนที่ว่า "Live life to the max" ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3). การสร้างให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม (Attesting kinship)

Buchholz และ Wordemann (2000) อธิบายว่า กลุ่มทางสังคมคือการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการของคนจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน และสมาชิกที่สังกัดอยู่ในกลุ่มทางสังคมแต่ละกลุ่ม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสังคมนักเขียนย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสังคมนักธุรกิจ และหากตราสินค้าใดมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดสูง เพราะผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกให้คนอื่นรับรู้ว่า ตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมใดหรือต้องการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมใด เช่น มหาเศรษฐินีนิยมใช้รถ Rolls-Royce เพื่อแสดงให้คนอื่นรับรู้ว่าตนเองเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสังคมที่เป็นคนชั้นสูง เป็นต้น

นักการตลาดสามารถทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- พิจารณาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเหมาะสมหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสมาชิกในกลุ่มสังคมใดมากที่สุด แล้วกำหนดให้สมาชิกในกลุ่มสังคมนั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของน้ำดื่ม Evian คือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกอยู่ในสถานออกกำลังกายต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ อันมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นน้ำดื่มสะอาดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

- พิจารณาว่าผู้บริโภครู้จักกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าต้องการอยากเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมกลุ่มใด แล้วทำการศึกษาว่าสมาชิกที่สังกัดอยู่ในกลุ่มทางสังคมนั้นมีบุคลิกภาพ มีอุดมการณ์การใช้ชีวิต มีทัศนคติ มีการมองโลกอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และหากว่าสมาชิกของกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภครู้จักเป้าหมายต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกนั้น มีความหลากหลายทั้งในแง่ของบุคลิกภาพ อุดมการณ์การใช้ชีวิต และทัศนคติการมองโลก ก็ให้เลือกเอาเฉพาะแต่สิ่งที่เป็นคุณสมบัติรวมกันของสมาชิกทุกคนในกลุ่มทางสังคมมา กำหนดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น หากนักการตลาดพิจารณาเห็นว่าผู้บริโภครู้จักเป้าหมายมีความปรารถนาอยากเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมที่เป็นคนชั้นสูง นักการตลาดก็ต้องทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นตราสินค้าระดับพรีเมียมในการรับรู้ของผู้บริโภค

4). การทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นตัวกลางสื่อความหมายให้กับผู้บริโภค
(Expressing personal message)

ผู้บริโภคสามารถใช้ตราสินค้าสื่อความหมายบางอย่างไปสู่บุคคลอื่น และตราสินค้าที่แตกต่างกันก็จะทำหน้าที่สื่อความหมายที่แตกต่างกันให้กับผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นตัวกลางสื่อความหมายจากตนไปสู่บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสต่างๆ ก็เช่น ช็อกโกแลต ลูกกวาด ดอกไม้ แชมพู บันได และของเล่น เป็นต้น Buchholz และ Wordemann (2000) อธิบายว่าตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (1) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้า และ (2) โอกาสพิเศษที่จะทำให้อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางสื่อความหมายให้กับผู้บริโภค เช่น เนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์ ชายหนุ่มคนหนึ่งมอบแหวนเพชร De Beers ที่สื่อความหมายถึงรักอมตะให้กับหญิงคนรัก เป็นต้น

การทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์เป็นตัวกลางสื่อความหมายให้กับผู้บริโภค มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังนี้

- ตราสินค้าต้องมีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เช่น ชูปโก้สกัดตราสก็อตมีบทบาทเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้มีความห่วงใย มีความเอาใจใส่ต่อผู้รับ เป็นต้น

- ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ เช่น เป็นตราสินค้าที่มีความหมายสื่อถึงความรัก ความห่วงใย ความกตัญญู เป็นต้น

- ตราสินค้านั้นต้องถูกใช้ให้เป็นตัวกลางสื่อความหมายจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งในโอกาสที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เช่น British chocolate มีภาพลักษณะเป็นช็อกโกแลตที่ผู้บริโภคทราบว่าสามารถใช้ทำเป็นของขวัญชิ้นเล็กๆ ส่งถึงคนรักหรือคนรู้จักทั่วๆไปได้ทุกวันเพื่อแทนความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน ไม่จำเป็นต้องส่งให้กันเฉพาะแต่วันสำคัญเท่านั้น

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งหกวิธีข้างต้น เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะทำให้ตราสินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์และมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ทั้งนี้เพราะนักการตลาดตระหนักดีว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

ความหมายและมิติของความสอดคล้องในตนเอง

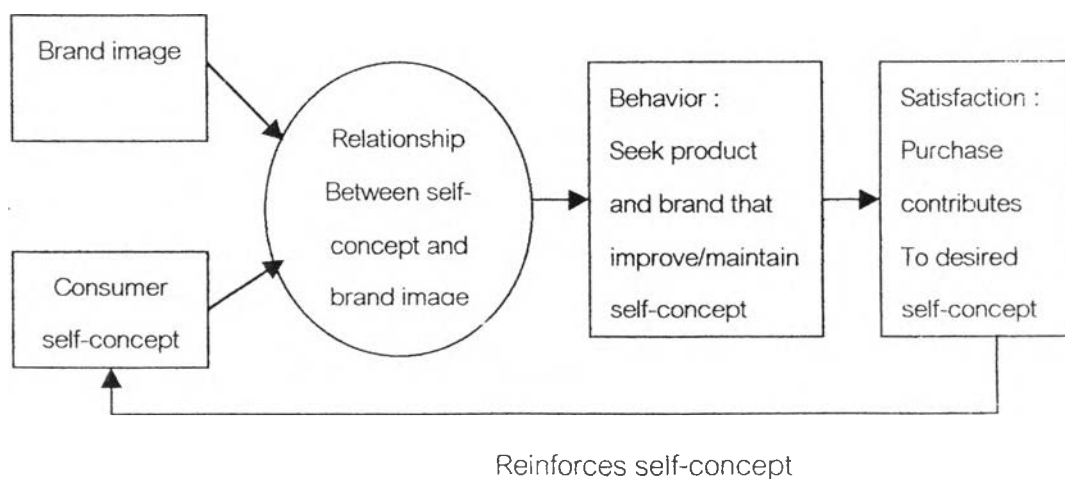
Sirgy (1982) ได้อธิบายทฤษฎีความสอดคล้องในตนเองว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้นั้นได้ไปกระตุ้นโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Self-schema/global-self) ในส่วนของ Subself หรือ "Me" ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ หน้า 12) เช่น ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าหนึ่งว่า มีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมหรูหรา มีระดับ (High status) การรับรู้ดังกล่าวจะไปกระตุ้น (Activate) โครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในส่วนของ Subself หรือ "Me" ที่บอกกับตัวเองว่า "ฉันเป็นคนหรูหรา มีระดับ" หรือ "ฉันไม่ใช่คนหรูหรา มีระดับ" อย่างไรก็ตามอย่างหนึ่ง ถ้าในโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมี Subself หรือ "Me" ที่บอกกับตัวเองว่า "ฉันเป็นคนหรูหรา มีระดับ" และการรับรู้ดังกล่าวมีคุณค่าเป็นบวกในความรู้สึกของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ "ฉันชอบเป็นคนหรูหรา มีระดับ" ก็จะเกิดเป็นความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) แต่ถ้าในโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมี Subself หรือ "Me" ที่ผู้บริโภคบอกกับตัวเองว่า "ฉันไม่ใช่คนหรูหรา มีระดับ" ก็จะเกิดเป็นความไม่สอดคล้องในตนเอง (Self-incongruence) นอกจากนี้ความสอดคล้องในตนเองจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้

เกี่ยวกับตนเองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น้อยเพียงไร (เป็น Subself หรือ "Me" ที่อยู่ใกล้ "I" จุดศูนย์กลางของ Self-schema/Global-self มากน้อยแค่ไหน)

นอกจากคำอธิบายข้างต้นของ Sirgy (1982) แล้ว Quester Karunaratna และ Goh (2000) อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองเกิดขึ้นได้ภายใต้เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตราสินค้าสามประการคือ (1) บางรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแสดงออกให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองเป็นคนเช่นไร หรือปรารถนาจะเป็นคนเช่นไร (2) สินค้า ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิต ทำหน้าที่เป็นตัวถ่ายทอดภาพลักษณ์ต่างๆไปสู่ผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ต่างๆของตราสินค้าต้องสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และ (3) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือเข้ากันได้กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

คำอธิบายของ Quester Karunaratna และ Goh (2000) ข้างต้น สอดคล้องกับคำอธิบายของ Hawkins Best และ Coney (1986) ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องในตนเอง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้าเป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ฉะนั้นหากเกิดการตลาดทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นเพื่อสะท้อนถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.4 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค



ที่มา : Hawkins,D.L.,Best,R.J.,&Coney,KA.(1986).*Consumer behavior : implications for marketing strategy* (3th ed.).Plano,TX: Business Publications,p.319.

และเนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคประกอบด้วยสี่มิติ ดังนั้นเราจึงสามารถแบ่งความสอดคล้องในตนเองออกเป็นสี่มิติ ดังนี้คือ (Berkman,Lindquist,&Sirgy,1997; Chon,&Olsen,1991; Sirgy,1992)

- 1.ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence)
2. ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal-self congruence)
- 3.ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence)
- 4.ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social-self congruence)

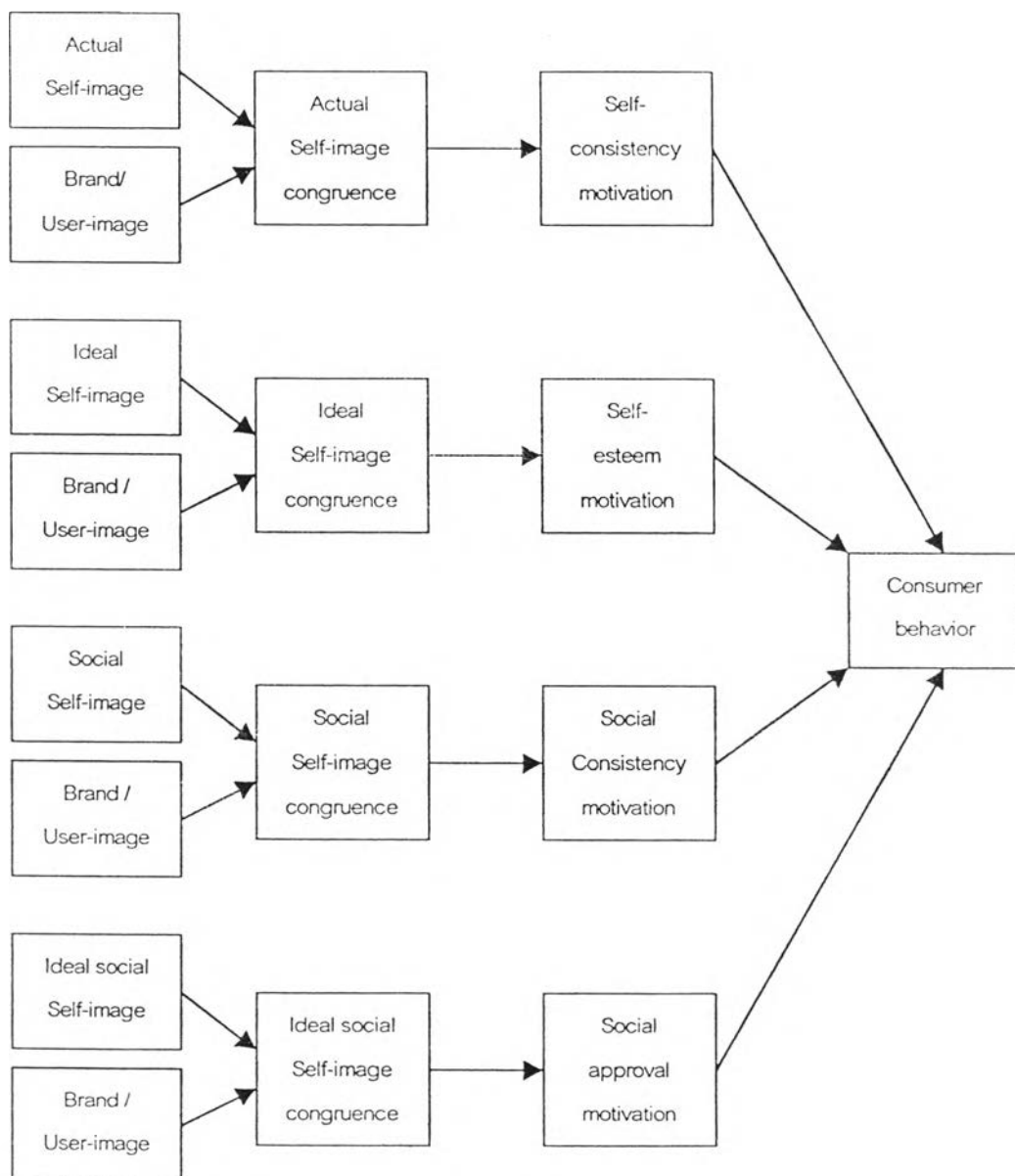
ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5 ประกอบ)

1. ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self - congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Stereotypic images of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการแสดงออกในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อตนเอง (Self consistency motivation) อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ขัดแย้งกับความเชื่อ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง เช่น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองว่า เป็นนักบริหารธุรกิจที่ต้องใช้ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อการตัดสินใจ ก็จะมีความชื่นชอบและเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแทนที่จะเป็นหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป เป็นต้น

(2) ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self - congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Stereotypic images of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาจะเป็น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่ต้องการมีความภาคภูมิใจในตัวเองหรือที่เรียกว่า "Self esteem motivation" อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ เช่น ชายหนุ่มคนหนึ่งมีการรับรู้

เกี่ยวกับตนเองอย่างอุดมคติว่าอยากเป็นนักบาสเก็ตบอลที่เก่งเหมือน Lisa Leslie ทำให้เวลาเล่นบาสเก็ตบอล เขาจะเลือกใส่เสื้อผ้าและสวมรองเท้ากีฬาของไนกี้ที่มี Lisa Leslie เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะทำให้เขามีความภาคภูมิใจในตัวเองว่ามีส่วนคล้าย Lisa Leslie

แผนภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ของความสอดคล้องในตนเองในมิติต่าง แรงกระตุ้นภายใน และพฤติกรรมผู้บริโภค (Various forms of self-image and their understanding motivation states)



ที่มา : Adapted from Sirgy, M.J. (1992). Self-concept in motivation as mediator between self-image congruence and attitude/intention. *Developments in Marketing Sciens.* 15, p.403.

(3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Stereotypic images of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณะของตนเองในสายตาของผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการแสดงออกในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่คนอื่นมีต่อตนเอง (Social consistency motivation) อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตนเองในการรับรู้ของผู้อื่น เช่น ผู้บริหารหญิงคนหนึ่งที่ได้บังคับบัญชามองว่าเป็นคนเจ้าระเบียบ อนุรักษ์นิยม ย่อมไม่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าของเวอร์ซาเช่ ที่เน้นสีสันฉูดฉาดและความเซ็กซี่เป็นอันขาด แต่จะมีความชื่นชอบและเลือกสวมใส่เสื้อผ้าของชานแนลที่มีภาพลักษณ์เรียบหรูแทน

(4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Stereotypic images of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้ผู้อื่นเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า "Social approval motivation" อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ เช่น เด็กวัยรุ่นมีความชื่นชอบและเลือกใช้มือถือโนเกียรุ่นล่าสุดที่มีขนาดเล็กและราคาแพง เพราะต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงและแฟนสาว เป็นต้น

ความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆดังข้างต้น มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Sirgy,2001)

(1) ประเภทสินค้า หากเป็นประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะต้องการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อความหมายภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่คุณอื่นเห็นหรือที่ใครๆจะให้คุณอื่นเห็น เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนร่ำรวย มีฐานะ ก็จะเลือกซื้อบ้านพักตากอากาศหรูริมทะเลเพื่อใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง เป็นต้น

ส่วนประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) เช่น น้ำหอม โลชั่นทาผิว คอนแทคเลนส์ ฯ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าประเภทนี้แสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่ตนเองรับรู้ ซึ่งอาจแตกต่างไปจากมุมมองที่คนอื่นเห็น เช่น ชายหนุ่มคนหนึ่งอาจถูกมองว่าเป็นเรียบร้อย มีนิสัยไม่เจ้าชู้ เพราะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแนวอนุรักษ์นิยม โทนสีเรียบขรึม แต่เขาอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติว่าอยากเป็นชายหนุ่มที่หญิงสาวหลงใหล จึงแสดงออกด้วยการใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อแอ็กซ์ที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นชายหนุ่มพราวเสน่ห์ที่หญิงสาวหลงใหล เป็นต้น

(2). อายุของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนหนุ่มสาวซึ่งมีพัฒนาการทางการรับรู้เกี่ยวกับตนเองยังไม่สมบูรณ์หรือมีภาพลักษณ์ของตนเองที่ไม่ชัดเจนนัก การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จึงมักจะอิงอยู่กับความคิดเห็นของสังคมภายนอก ดังนั้นคนหนุ่มสาวจึงใช้ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า ขณะที่ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ซึ่งมีพัฒนาการของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สมบูรณ์แล้วหรือมีภาพลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เช่น จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาของ Devlin (1994 cited in Sirgy, 2001) พบว่า เด็กวัยรุ่นจะชื่นชอบบ้านที่ออกแบบอย่างหรูหรา ใ้อ่า ดูมีระดับอย่างในอุดมคติ เพราะจะได้ใช้ขอเพื่อนและไม่อายเวลามีเพื่อนมาเยี่ยมบ้าน ขณะที่ผู้ใหญ่ส่วนมากอยากมีบ้านในชนบท ที่ไม่เน้นเรื่องความหรูหราแต่เน้นที่ความสบายของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก หรือไม่ก็อยากมีบ้านที่ดูสมฐานะของตนเอง ไม่จำเป็นต้องหรูหราอย่างในอุดมคติ

(3). รูปแบบของการประเมินตราสินค้า หากผู้บริโภคต้องการประเมินว่ามีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใดมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีให้เลือกในตลาด (Preference decision) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Social ideal self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น ในการประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งเป็นนักธุรกิจอาจมีความชื่นชอบรถยนต์ยี่ห้อ Jeep มากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เพราะภาพลักษณ์ของคนขับรถ Jeep ที่เป็นคนรักการผจญภัย คือภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนาจะเป็น (ใช้ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา)

แต่ถ้าเป็นการประเมินว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใด (Actual purchase) ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อตัวเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น จากตัวอย่างแรกแม้ว่ารถยนต์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะเป็นรถ Jeep แต่ถ้าเป็นการประเมินตราสินค้าในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อจริงๆ ในขณะนั้น (Actual purchase) รถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาจไม่ใช่ Jeep แต่กลับเป็นรถ Mercedes Benz แทน เพราะมีภาพลักษณ์เป็นรถยนต์ของนักธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองมากกว่า (ให้ความสำคัญต่อตัวเองที่แท้จริง เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา)

การพิจารณาปัจจัยข้างต้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะจะช่วยให้สามารถวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงประเภทสินค้า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และรูปแบบการประเมินตราสินค้าว่าต้องการเพียงแค่สร้างความชื่นชอบหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อจริง

การวัดความสอดคล้องในตนเอง

Sirgy Grewal Mangleburge และ Park (1997) ได้แบ่งการวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคออกเป็นสองวิธีคือ วิธีการวัดแบบเดิม (Traditional method) และวิธีการวัดแบบใหม่ (New method)

วิธีการวัดแบบเดิมที่นิยมใช้วัดความสอดคล้องในตนเองในการศึกษาวิจัยมากที่สุดคือ การวัดโดยใช้เครื่องมือวัดแบบ "Semantic differential scale" ซึ่งมีขั้นตอนคือ ให้ผู้บริโภคให้คะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำมาศึกษาในช่วงสเกลคะแนนของคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Bipolar adjective) ในแต่ละข้อ ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงเครื่องมือวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้เทคนิค

Semantic differential scale ของ Malhotra (1981)

1. Rugged.....delicate
2. Excitable.....calm
3. Uncomfortable.....comfortable
4. Dominating.....submissive
5. Thrifty.....indulgent
6. Pleasant.....unpleasant
7. Contemporary.....noncontemporary
8. Organized.....unorganized
9. Rational.....emotional
10. Youthful.....mature
11. Formal.....informal
12. Orthodox.....liberal
13. Complex.....simple
14. Colorless.....colorful
15. Modest.....vain

ที่มา : Bearden, W.O., Netemeger, R.G., & Mobley, M.F. (1993). *Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage Publications, p.24.

หลังจากนั้นก็นำคะแนนที่ได้จากการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคไปคำนวณหาค่าความต่างระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Distance score) ตามสูตรโมเดลทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$D_{kj} = \sqrt{\sum (S_{ij} - P_{ij})^2}$$

- โดย
- D_{kj} = ค่ารวมของผลต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้า k ที่นำมาศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Distance score)
 - i = ชุดของคำคุณศัพท์ต่างๆที่ใช้เพื่อแสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image attributes)
 - S_{ij} = ค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบริโภค (Self-concept score)
 - P_{ij} = ค่าคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค (brand Image score)

เช่น ถ้าผลการให้คะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งเป็นดังในตารางที่ 2.1 ซึ่งค่าผลรวมของความต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้า B และคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของกลุ่มตัวอย่างคนนี้ (Distance score) คำนวณได้โดย

$$\begin{aligned} D_{bj} &= \sqrt{\sum (2-1)^2 + (1-2)^2 + (6-7)^2 + (2-1)^2 + (2-1)^2} \\ &= \sqrt{1+1+1+1+1} \\ &= \sqrt{5} = 2.2 \end{aligned}$$

จากตัวอย่างเห็นได้ว่า ค่ารวมของผลต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้า B และการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Distance score) มีค่าเท่ากับ 2.2 (ซึ่งเป็นค่าความสอดคล้องในตนเอง) ส่วนค่ารวมของผลต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้า A, C และการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งคำนวณได้ด้วยวิธีการเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 8.4 และ 5.9 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคนนี้น่าจะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า B มากกว่าตราสินค้า A และ C เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า B มีความสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า A และ C (ค่ารวมของผลต่างระหว่างคะแนนของภาพลักษณ์ตราสินค้า B และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีค่าต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า A และ C) (Loudon & Della Bitta, 1993)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการให้คะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่ง ในแบบสอบถาม Semantic scale ที่มีการแบ่งช่วงคะแนนเป็น 7 ระดับ

Scales	Self-image	Brand image (Brand A)	Brand image (Brand B)	Brand image (Brand C)
Rugged - delicate	2	7	1	3
Excitable - calm	1	2	2	6
Uncomfortable - comfortable	6	1	7	4
Dominating - submissive	2	4	1	3
Thrifty - indulgent	2	6	1	4

ที่มา : Loudon, D.L., & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). McGraw-Hall p.316.

Sirgy และคณะ (1997) กล่าวว่า การวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบเดิม (Traditional method) ดังข้างต้น ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่มีความเที่ยงตรงมากพอ (Validity) ที่จะนำไปทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะวิธีการแบบเดิมก่อให้เกิดปัญหาสามประการคือ

(1) วิธีการแบบเดิมเป็นการวัดค่าความสอดคล้องในตนเองด้วยการคำนวณผลรวมของค่าความต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าและคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรโมเดลทางคณิตศาสตร์ (The use of discrepancy scores) ซึ่งถือว่าเป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

(2) วิธีการวัดแบบเดิมเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ล่วงหน้า (The use of predetermined images) ซึ่งอาจมีคำคุณศัพท์ในบางข้อที่ไม่ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคและของตราสินค้าเลย เช่น หากใช้เครื่องมือวัดแบบเดิมดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8 กลุ่มตัวอย่างจะต้องให้คะแนนภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้าในชุดของคำคุณศัพท์ต่างๆครบทั้ง 15 ข้อ ซึ่งอาจมีคำคุณศัพท์ในบางข้อที่ไม่ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างคนนั้นเลย แต่กลุ่มตัวอย่างก็ต้องให้คะแนนครบทุกข้อตามที่กำหนด ทำให้ผลที่ได้จากการวัดเกิดความผิดพลาดได้

(3) เนื่องจากในความเป็นจริงเวลาที่ผู้บริโภคพิจารณาความสอดคล้องในตนเอง ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาด้วยการนำเอาภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตนเองทีละข้อๆจนครบทุกคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Attribute by attribute) เหมือนอย่างที่แสดงในแผนภาพที่ 2.8 แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาความสอดคล้องในตนเองในภาพรวมมากกว่า กล่าวคือ จะทำการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องในตนเองเฉพาะบางคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตนเองรับรู้และเห็นว่าสำคัญ ไม่ได้เปรียบเทียบครบทั้ง 15 ข้อ เหมือนอย่างที่แสดงในแผนภาพที่ 2.8

จากการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดกับการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบเดิม ทำให้ Sirgy และคณะ (1997) นำเสนอวิธีการวัดแบบใหม่ (New method) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการนึกถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา (ตราสินค้า X) แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเขียนบรรยายถึงภาพลักษณ์ที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆลงบนแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ หลังจากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแบบสอบถามที่ทำเป็น Likert scale ว่าเห็นด้วยหรือไม่ในระดับใดกับประโยคต่อไปนี้

- ฉันมองตัวเองว่ามีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y
(This product X is consistency with how I see myself in situation Y)
- ฉันต้องการจะมีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y
(This product X is consistency with how I like to see myself in situation Y)
- คนอื่นมองฉันว่ามีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y
(This product X is consistency with how I believe others see me in situation Y)
- ฉันอยากให้คนอื่นมองว่ามีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y (This product X is consistency with how I would like others to see me in situation Y)

การวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบใหม่นี้ จะไม่ทำให้เกิดปัญหาสามประการ ดังที่กล่าวไปข้างต้น ด้วยเหตุผลดังนี้

(1) วิธีการวัดแบบใหม่ไม่ได้เป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยการนำเอาคะแนนภาพของลักษณะตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมาคำนวณในสูตรทางคณิตศาสตร์ แต่เป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองโดยตรงจากความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างในขณะที่ทำการทดสอบ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงภาพลักษณะตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษา หลังจากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างระบุเลยว่าภาพลักษณะตราสินค้าในการรับรู้ของตนมีความสอดคล้องในระดับใดกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

(2) วิธีการวัดแบบใหม่ไม่ได้เป็นการวัดค่าความสอดคล้องในตนเองด้วยการกำหนดคุณสมบัติต่างๆของภาพลักษณะตราสินค้าไว้ล่วงหน้า (The use of predetermined images) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของภาพลักษณะที่ได้มาจากการทำ Pretest จากตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนละกลุ่มกันกับที่ศึกษาจริง ซึ่งจะทำให้ผลที่ได้บิดเบือนจากความเป็นจริง เพราะอาจมีบางคุณสมบัติของภาพลักษณะที่ไม่ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค แต่วิธีการวัดแบบใหม่จะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงภาพลักษณะตราสินค้าออกมาเองเลยในขณะที่ทำแบบสอบถาม

(3) วิธีการวัดแบบใหม่ไม่ได้เป็นการวัดค่าความสอดคล้องในตนเองด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาความสอดคล้องในทุกคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง แต่จะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างทำการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องในตนเองเฉพาะบางคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตนเองรับรู้และนึกขึ้นได้ขณะทำแบบสอบถาม

Sirgy และคณะ (1997) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างวิธีการวัดความสอดคล้องในตนเองแบบเก่าและแบบใหม่ เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการทำนายพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า การเลือกตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและการบริการชนิดต่างๆ กับกลุ่มประชากรและสถานการณ์การบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ผลที่ได้จากการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบใหม่มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้สูงกว่า (High predictiveness) วิธีการแบบเก่า กล่าวคือ ความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบใหม่มีค่าความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า การเลือกตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่สูงกว่าวิธีการวัดแบบเก่า และเมื่อให้วิธีการวัดแบบเก่าและวิธีการวัดแบบใหม่เป็นตัวแปรอิสระ และให้พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการวัดแบบใหม่ให้ค่า Standard multiple regression ที่สูงและมีนัยสำคัญกว่าวิธีการวัดแบบเก่าในทุกชนิดสินค้า/บริการและทุกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทำให้สรุปได้ว่าวิธีการวัดความสอดคล้องในตนเองแบบใหม่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีการวัดแบบเก่า งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวัดแบบใหม่ในการวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในตนเอง ที่ได้อธิบายถึงความหมายและมิติของความสอดคล้องในตนเอง รวมถึงการวัดความสอดคล้องในตนเอง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปทำการแบ่งย่อยตลาดออกเป็นกลุ่มต่างๆตามระดับของความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค และเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทมากที่สุดเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่แล้ว

เพราะหากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น (Jamal&Goode,2001)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference)

การเกิดและลักษณะของความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

O' Shaughnessy (1987) อธิบายว่า ความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทำให้เกิดการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในบรรดาตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือก (Getting one objecting from a range of alternative) ทำให้สามารถใช้ความชื่นชอบต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำนายได้ว่าตราสินค้าใดจะถูกซื้อไปเมื่อการซื้อจริงเกิดขึ้น

เราสามารถอธิบายการเกิดและลักษณะของความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ในสองมุมมองคือ 1) มุมมองของแนวคิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Cognitive aspects of preference) ซึ่งพิจารณาความชื่นชอบต่อตราสินค้าว่า เป็นการตัดสินใจประเมิน (Evaluative judgment) ตราสินค้าที่มีการคิดใคร่ครวญอย่างเป็นระบบ มีเหตุผล และมีความซับซ้อน (Complex judgment) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 2) มุมมองของแนวคิดการเปิดรับสิ่งเร้าที่มีผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Preference and exposure effects) ซึ่งเป็นการพิจารณาความชื่นชอบต่อตราสินค้าว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าอย่างบ่อยครั้งและต่อเนื่อง (Peterson, Hoyer & Willson, 1986) ซึ่งรายละเอียดของแนวคิดในทั้งสองมุมมอง มีดังนี้

1) การเกิดและลักษณะของความชื่นชอบต่อตราสินค้าในมุมมองของแนวคิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Cognitive aspects of preference)

ในมุมมองของแนวคิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อธิบายว่า ความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจประเมิน (Evaluative-judgment) ตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือกว่า ตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคมองมีความชื่นชอบมากกว่า ความชื่นชอบต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้เกิดขึ้นได้ในสองกรณีคือ (1) การประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า (Attitude-based preference) และ (2) การประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้า (Attribute-based preference) (Kardes, 1998) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้าเกิดจากการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวม (Overall - attitude) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป (Attitude-based preference) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบว่าตนเองมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นบวกต่อตราสินค้าใดมากที่สุด ซึ่งก็จะพิจารณาตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น Michael (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่า การประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์เป็นหลัก (Emotion-laden, intuitive and holistic judgment) โดยไม่ต้องผ่านการใช้เหตุผลคิด พิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆที่จับต้องได้ของสินค้า (Product's tangible attributes) เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นบวกต่อน้ำอัดลมยี่ห้อโค้ก มากกว่ายี่ห้อเป๊ปซี่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อน้ำอัดลมยี่ห้อโค้ก มากกว่ายี่ห้อเป๊ปซี่ เป็นต้น (Kardes, 1998)

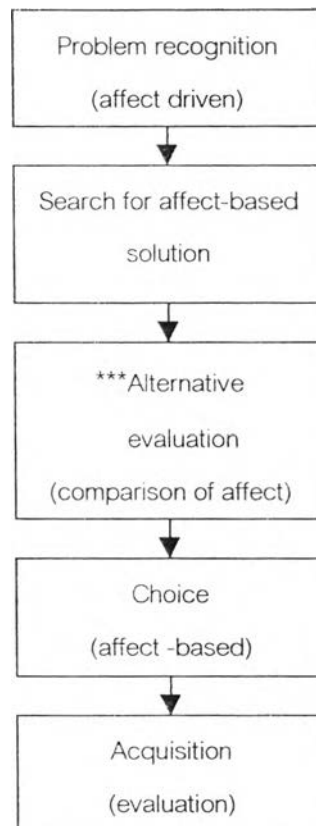
การประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude-based preference) ข้างต้น อยู่ในขั้นตอนของการประเมินเลือกตราสินค้า (Alternative evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (Decision making process) ในตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion benefit) และประโยชน์ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self expressive benefit) (ดูแผนภาพที่ 2.7 ประกอบ) (Mowen&Minor, 1998)

(2) ความชื่นชอบต่อตราสินค้าเกิดจากการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ (Attribute-based preference) ของตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่มีประสบการณ์กับตราสินค้ามาก่อน จึงทำให้ไม่มีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสีทาบ้านซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน ทำให้ไม่มีทัศนคติโดยรวมทั้งที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อตราสินค้าใดๆที่เป็นสีทาบ้าน ดังนั้นการประเมินตัดสินใจว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็ต้องทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งหรือหลายคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆที่มีให้เลือกพิจารณา (evoked set) เพื่อทำการตัดสินใจประเมินว่าตราสินค้าใดจะเป็นตราสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา ก็จะทำให้การเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านราคาของตราสินค้าต่างๆ และจะมีความชื่นชอบมากกว่าต่อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด เป็นต้น (Kardes, 1998)

Michael (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคคนนั้นเห็นว่าสิ่งใดมีความสำคัญสำหรับชีวิต

ของตนเอง ซึ่งถ้าตราสินค้ามีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญสำหรับตนเอง และเป็นคุณสมบัติที่ไม่มีในตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นชอบต่อตราสินค้านั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคคนหนึ่งให้คุณค่าความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของชีวิตเป็นอย่างมาก เมื่อเขาต้องตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เขาก็จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านความปลอดภัยของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆที่เขารู้จัก เพื่อพิจารณาว่ารถยนต์ยี่ห้อใดเมื่อขับแล้วให้ความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งจะทำให้เขามีความชื่นชอบต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้นมากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น

แผนภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อตราสินค้าในตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ ความรู้สึกและประโยชน์ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
(Experience-perspective on decision making process)



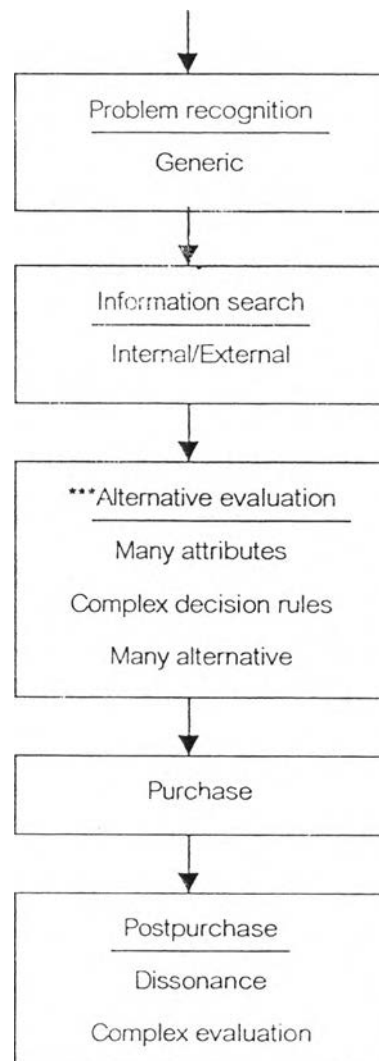
ที่มา : Adapted from Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, p.352.

การประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้า (Attribute-based preference) ดังข้างต้น อยู่ในขั้นตอนของการประเมินเลือกตราสินค้า

ค่า (Alternative evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีความซับซ้อน (Extended decision making process) (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ) โดยจะเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสูง (High involvement purchase) คือ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการไตร่ตรองหรือพิจารณาคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าอย่างพิถีพิถันก่อนทำการซื้อ (Purchase) และมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าจากภายนอก (External information) เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ประกอบการในการตัดสินใจนอกเหนือจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วในความทรงจำ (Internal information) (Hawkins Best&Coney ,1995)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีความซับซ้อน (Extended decision making process)

Extended decision making process



ที่มา : Adapted from Hawkins,D.,Best,R.J.,&Coney,K.(1995).*Consumer behavior : implications for marketing strategy*.(6th ed.).Richard D.Irwin,p.424.

2) การเกิดและลักษณะของความชื่นชอบต่อตราสินค้าในมุมมองของแนวคิดการเปิดรับสิ่งเร้าที่มีผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Preference and exposure effects)

ในมุมมองของแนวคิดการเปิดรับสิ่งเร้าที่มีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค อธิบายว่าความชื่นชอบต่อตราสินค้าเป็นผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าอย่างบ่อยครั้ง (Repeated exposure of a stimulus) กล่าวคือ การที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง เข้าแล้วซ้ำเล่าอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะทำให้บุคคลผู้นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะทำให้เขาค่อยๆ รู้สึกเกิดความชื่นชอบต่อสิ่งเร้าที่ละน้อย เช่น จากการศึกษาพบว่า การเห็นโฆษณาซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งการรู้จักและระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (D.Souza&Rao,1995) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า ตราสินค้าที่มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาที่สูง (ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นโฆษณاب่อยครั้ง) จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High brand equity) ซึ่งผลการศึกษาชี้ชัดว่าการมีคุณค่าตราสินค้าสูงในการรับรู้ของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นและยังทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงอีกด้วย (Cobb-Walgren,Ruble&Donthu,1995)

ที่ผ่านมาได้มีการนำเอาหลายทฤษฎีมาใช้อธิบายหาคำตอบว่าเพราะเหตุใดความถี่ในการเปิดรับสิ่งเร้าจึงมีอิทธิพลทำให้เกิดความชื่นชอบ หนึ่งในนั้นคือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยผลกระทบของความคุ้นเคย (Familiarity effect) ที่อธิบายว่า การเปิดรับสิ่งเร้าอย่างบ่อยครั้งและต่อเนื่องจะทำให้คนเรารู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งเร้าที่นั้น ซึ่งคนเราจะให้ความสนใจกับสิ่งที่คุ้นเคยมากกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เพราะการที่บุคคลตระหนักว่าตนเองมีความคุ้นเคยอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้บุคคลผู้นั้นรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสิ่งๆนั้น ทำให้มีความรู้สึกดี เกิดความอบอุ่นใจ (The great joy, the glow of warmth) (Peterson,Hoyer&Willson,1986)

นอกจากทฤษฎีที่ว่าด้วยผลกระทบของความคุ้นเคย (Familiarity effect) แล้ว ก็ยังมีทฤษฎีของ Waynbaum (Peterson,Hoyer&Willson,1986) ที่อธิบายเหตุผลว่าทำไมความถี่ในการเปิดรับสิ่งเร้าจึงมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบ โดยทฤษฎีนี้ อธิบายว่า การเปิดรับสิ่งเร้าอย่างบ่อยครั้งและต่อเนื่องมีผลต่อการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional expression) ซึ่งการแสดง

ออกทางอารมณ์นี้เองเป็นสิ่งที่มียุทธิพลทำให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ถ้า นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคยิ้มได้เมื่อเห็นตราสินค้าหรือโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี (Emotional expression) และความรู้สึกดีนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นได้ว่าปัจจุบันมีโฆษณาจำนวนมากพยายามนำเสนอในรูปแบบของความตลก ขบขัน หรือถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงบรรยากาศแห่งความสุข วินาทีแห่งความสำเร็จ ความ สนุกสนาน และการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า อย่างซ้ำแล้วซ้ำเล่า เพื่อทำให้ผู้บริโภคมี ความรู้สึกดีจนเกิดเป็นความชื่นชอบต่อตราสินค้าในที่สุด (Peterson,Hoyer&Willson,1986)

การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ การดำเนินการทางการตลาดเป็นการต่อสู้กันเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค ผู้ชนะคือผู้ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้าของตน นักการตลาดจึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า และต่อไปนี่คือทฤษฎีที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Alreck&Settle,1999)

(1). การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค (Need association) เป็นการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการของตนเองคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างซ้ำๆและพร้อมๆกันในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จนผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของตน ทำให้ทุกครั้งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะระลึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้เป็นอันดับแรก (Top of mind) ในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภคนั้นนอกจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างซ้ำๆและพร้อมๆกันแล้ว เนื้อหาที่นำเสนอไปสู่ผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ คือต้องสั้นกระชับ ง่ายต่อการจดจำ ไม่เยิ่นเย้อหรือมีรายละเอียดที่มากเกินไป

การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภคนี้ เป็นวิธีที่ง่ายและเบื้องต้นที่สุดในการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า เพราะต้องการเพียงแคให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่จะใช้กับตราสินค้าที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาดที่ต้องการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า

(brand awareness) หรือใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีราคาต่ำ มีความถนัดในการซื้อสูง หาซื้อง่าย เพราะการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้ามากนัก ต้องการเพียงแคให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้เท่านั้น ซึ่งก็ถือว่าเป็นข้อจำกัดของการใช้วิธีนี้ในการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Alreck&Settle,1999)

(2) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค (Mood association) เป็นวิธีสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ต้องทำต่อเนื่องจากวิธีแรก คือหลังจากที่ผู้บริโภครู้จักและระลึกถึงตราสินค้าได้แล้ว ก็ต้องทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าเป็นส่วนเดียวกันกับอารมณ์ด้านบวก (Positive aura) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในยุคปัจจุบัน หลักการเบื้องต้นของวิธีนี้เหมือนกับวิธีแรก คือเน้นที่ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆอย่างซ้ำๆและพร้อมๆกันเพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงอารมณ์ของความสำเร็จเข้าเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้า นักการตลาดก็ต้องใช้อารมณ์ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบหลักในทุกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านั้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างซ้ำๆและพร้อมๆกัน จนผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงได้ว่าตราสินค้าคือสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เป็นต้น

การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้เหมาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความถนัดในการซื้อสูง พวก เบียร์ น้ำอัดลม ลูกอม เพราะเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefit) (Alreck&Settle,1999)

(3) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค (Subconscious motivation) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้เป็นการประยุกต์แนวความคิดของ Freud มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยแนวคิดดังกล่าวเชื่อว่า ความต้องการหรือแรงขับของผู้บริโภคเกิดมาจากจิตใต้สำนึก (Subconscious mind) ดังนั้นหนทางเดียวที่จะสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้คือ การกระตุ้นความต้องการที่ถูกฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค

เนื้อหาของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการในระดับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ (3.1) มีคำศัพท์และสัญลักษณ์ที่สามารถกระตุ้นแรงขับหรือความต้องการในระดับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคได้ (3.2) เนื้อหาของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต้องสื่อ

ให้ผู้บริโภครู้ว่าสามารถใช้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ถูกกดซ่อนไว้ในจิตใต้สำนึกได้

ความเชื่อตามทฤษฎีจิตวิทยาของ Freud ดังข้างต้น มีผลให้มีการนำสัญลักษณ์และความหมายต่างๆมาใช้ในการโฆษณา บรรจุกันท์ หรือแม้กระทั่งการออกแบบรูปทรงของสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการในระดับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค เช่น การใช้สัญลักษณ์ Cowboy เป็นโลโก้ของตราสินค้าบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ไปกระตุ้นความต้องการในระดับจิตใต้สำนึกของผู้ชายที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นชายชาตรีให้คนอื่นเห็น และเนื้อหาของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาของ Marlboro ก็สื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าสามารถใช้ Marlboro เป็นตัวแทนของการแสดงออกถึงความเป็นชายชาตรี

การใช้วิธี Subconscious motivation เพื่อสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้านิยมใช้กันอยู่ในบางประเภทสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ความดีในการซื้อต่ำ การใช้ Presenter สาวสวยในงานแสดงโชว์รถยนต์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (Alreck&Settle,1999)

(4) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า (Behavior modification) เป็นวิธีการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการเรียนรู้ " Instrumental condition" ที่มีสมมติฐานว่า ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าในครั้งที่ผ่านๆมา ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าอีกก็มีสูง เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า

การนำวิธีนี้ไปใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าต้องพิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้คือ

- ก่อนทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า ควรพิจารณาก่อนว่าอะไรที่เป็นแรงขับหรือเป็นความต้องการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและกระหายที่จะได้รับการตอบสนอง เพราะผู้บริโภคจะไม่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

- สิ่งเร้าที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า ควรมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าของตราสินค้าอื่น มิฉะนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเข้าใจผิดจนอาจไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งแทน

- วิธีการใช้งานของตราสินค้าต้องง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงขั้นตอนในการซื้อตราสินค้าก็ต้องทำได้ง่ายด้วย มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อหรือใช้ตราสินค้า

- รางวัลหรือสิ่งที่คุณจะได้รับจากการใช้ตราสินค้าต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ และตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพตราสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันและเหมือนกันทุกครั้งที่บริโภคเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า จะใช้ได้ผลดีที่สุดในการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าในประเภทสินค้าที่มีผลต่อประสาทสัมผัสการรับรสและกลิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์พวกน้ำตาล แอลกอฮอล์ คาเฟอีน นิโคติน เป็นต้น ซึ่งสารพวกนี้เมื่อบริโภคได้รับแล้วจะทำให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจอย่างมาก และสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการอีกได้ง่าย อันนำไปสู่การบริโภคในครั้งต่อไป แต่หากไม่ระวังอาจเกิดเป็นการเสพติดได้ (Alreck&Settle,1999)

(5) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าโดยใช้กระบวนการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive processing) เป็นวิธีการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ความถี่ในการซื้อต่ำ คือ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ มีราคาสูง มีความเสี่ยงจากการซื้อสูง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความซับซ้อน ต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการไตร่ตรอง (Cognitive processing)

การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเสียก่อน ซึ่งทำได้ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ไม่ขัดแย้งหรือต้องสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อเดิมของผู้บริโภค และถ้าหากว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าขัดแย้งกับค่านิยมหรือความเชื่อเดิมของตนเองจนทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ทางแก้คือไม่ควรไปโต้แย้งหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของผู้บริโภคแบบหักล้างโดยสิ้นเชิง แต่ควรนำเสนอคุณสมบัติด้านอื่นที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือค่านิยมของผู้บริโภคแทน เพราะการประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลรวมของการประเมินในคุณสมบัติข้อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณ

สมบัติส่วนใหญ่ที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือค่านิยมของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าในที่สุด (Alreck&Settle,1999)

(6) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยการเลียนแบบ (Model emulation) การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ตั้งอยู่บนความเข้าใจที่ว่า การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นได้จากการเลียนแบบ และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ก็เป็นผลมาจากการเลียนแบบจากการกระทำของบุคคลอื่น

วิธีการนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ดังจะเห็นได้จากการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของคนโดยทั่วไป อย่างเช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา มาเป็นตัวแสดงในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า และเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าตามอย่างคนที่ตนเองชื่นชอบนั้น

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้วิธีนี้คือ ปัจจุบันค่านิยม ทัศนคติ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากกว่าแต่ก่อน คนๆ เดียวกันอาจแสดงบทบาททางสังคมได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบและมีความชื่นชอบมากต่อตราสินค้า ก็ควรใช้บุคคลอ้างอิง (Endorser) ในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน (Alreck&Settle,1999)

การเลือกใช้แต่ละวิธีข้างต้นเพื่อสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ไม่มีกฎตายตัว ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย ประสบการณ์ของบริษัท โอกาสทางธุรกิจและความสามารถของนักการตลาด

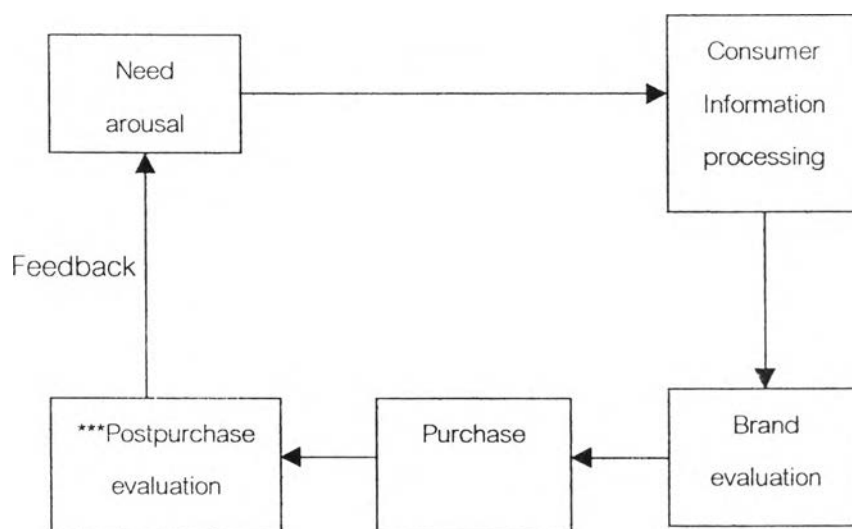
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand satisfaction)

ความสำคัญของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนของผู้บริโภค (The process of complex decision making) (ดูแผนภาพที่ 2.9 ประกอบ) ประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ในความต้องการของตนเอง (Need arousal) (2) รแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความ

ต้องการนั้น (Consumer information processing) (3) การประเมินเลือกตราสินค้า (Brand evaluation) (4) การซื้อตราซื้อสินค้า (Purchase) และ (5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้จบลงเมื่อการซื้อสินค้าเสร็จสิ้น แต่ยังคงต่อเนื่องไปถึงช่วงเวลาของการบริโภคและหลังการบริโภค อันเป็นขั้นตอนของการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนของผู้บริโภค (Complex decision process)



ที่มา : Assael,H.(1998). *Consumer behavior* (6th ed.). Thomson Learning, p.76.

โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินหลังการซื้อคือ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Satisfaction/dissatisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหน่วยธุรกิจ (Engel,Blisckwell&Miniard,1995) ดังจะเห็นได้จากรายงานผลการศึกษาระบุว่า เมื่อระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 % จะทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment return) เพิ่มขึ้นถึง 11.4 % อันเป็นการแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนทางการเงินของหน่วยธุรกิจ (Mowen&Minor,1998) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจากตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ฉะนั้นตราใดที่ผู้บริโภคยังคงมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ตราสินค้าก็จะถูกซื้อซ้ำ และมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เขาได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังทำให้มีการบอกต่อไปยังคนรู้จัก (Word of mouth) ถึงประสบ

การันตีที่ดีที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า อันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกทางหนึ่ง (Berman, Lindquist & Sirgy, 1997) ในส่วนของผู้บริโภคเอง การมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ก็เป็นสิ่งบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้ตราสินค้าตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ และยังทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดีทางใจจากการใช้ตราสินค้าอีกด้วย

ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ไม่มีความตั้งใจซื้อ ไม่เกิดการซื้อซ้ำโดยเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า ซึ่งจะกระจายได้เร็วเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับการบอกต่อในทางที่ดี อันจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Loudon & Bitta, 1993)

การเกิดและลักษณะของความพึงพอใจต่อตราสินค้า

การเกิดและลักษณะของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดหลักสองแนวคิดคือ 1) แนวคิดความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy-disconfirmation model) และ 2) แนวคิดความยุติในการแลกเปลี่ยน (Equity-model) (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

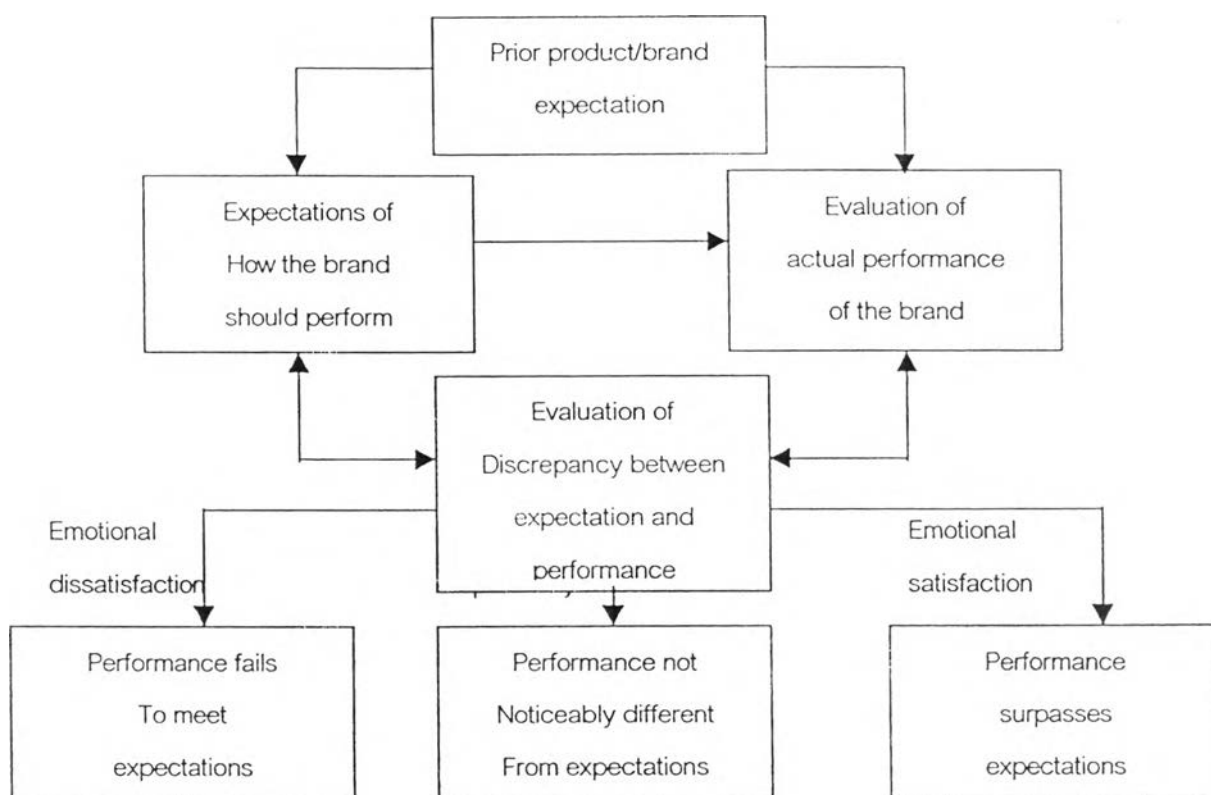
1). แนวคิดความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation model)

แนวคิดความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation model) อธิบายว่า ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียู่ต่อตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อและประโยชน์ที่ได้รับจริงจากตราสินค้าหลังการซื้อ

จากความเข้าใจข้างต้นทำให้นิยามความหมายของความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักว่าได้รับประโยชน์จากตราสินค้าในระดับที่ตัวเองพึงพอใจและคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไปเพื่อการได้มาซึ่งตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากตราสินค้าในระดับที่น่าพอใจเมื่อประสบการณ์จริงจากการใช้ตราสินค้าเหมือนหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อ (Engel et al., 1995)

ขั้นตอนการเกิดขึ้นของความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตามแนวคิดความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation model) เป็นไปตามขั้นตอนที่แสดงในแผนภาพที่ 2.10 ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นมาก่อนหรือได้รับข้อมูล

แผนภาพที่ 2.10 แสดงขั้นตอนการเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



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

เกี่ยวกับตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดหรือจากคนรู้จัก อันเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า ต่อจากนั้นเมื่อซื้อตราสินค้ามาใช้แล้วผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อกับประโยชน์ที่ได้รับจริงจากตราสินค้าว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งถ้าประโยชน์ที่ได้รับจริงจากตราสินค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ (Expectancy confirmation) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า แต่ถ้าประโยชน์ที่ได้รับจริงจากตราสินค้าไม่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะเป็นไปได้ในสองกรณีคือ (1) เกิดเป็นความไม่สอดคล้องกันที่ส่งผลเป็นบวก (Positive disconfirmation) ซึ่งจะ

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากตราสินค้ามากกว่าที่คาดหวังไว้ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมากต่อตราสินค้า (Emotional satisfaction) และ (2) เกิดเป็นความไม่สอดคล้องกันที่ส่งผลเป็นลบ (Negative disconfirmation) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากตราสินค้าน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า (Emotional dissatisfaction) (Berkman, et al., 1997)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ ซึ่งสามารถจำแนกให้เห็นองค์ประกอบหลักๆที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดังนี้คือ (1) ความคาดหวัง (Expectation) (2) ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Product performance) และ (3) การเปรียบเทียบ (Comparison) (Wilkie, 1994) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ความคาดหวัง (Expectation) ถือเป็นต้นกำเนิดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยความคาดหวังเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ และคงอยู่กับผู้บริโภคต่อไปจนกระทั่งการซื้อสิ้นสุด ความคาดหวังเป็นมาตรฐานของคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นว่าควรจะเป็นเช่นไร ระดับของความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการส่งเสริมการตลาด และผลที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ถ้าสินค้านั้นมีราคาแพง หรือผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าอื่นสร้างความพึงพอใจอย่างมากแก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อตราสินค้าสูง

เราสามารถแบ่งประเภทความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าได้เป็นสามประเภท ดังนี้คือ (McNeal & McDaniel, 1982)

(1.1) ความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ทางกายภาพของตราสินค้า (Expectations about the nature and performance of the product) เป็นความคาดหวังที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากการใช้ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นมาเป็นเวลานานย่อมมีความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าที่ชัดเจน คือรู้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรที่โดดเด่นและควรคาดหวังได้รับประโยชน์อะไรจากตราสินค้านั้น ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าน้อยหรือเพิ่งเคยใช้เป็นครั้งแรกจะมีความคาดหวังต่อประโยชน์ทางกายภาพของตราสินค้าที่ไม่ชัดเจนและไม่เจาะจงดีพอ โดยความคาดหวังจะอิงกับโฆษณา คำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย หรือคำแนะนำจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ใน

การซื้อและใช้ตราสินค้ามากกว่า และความคาดหวังของผู้ขาดประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้จะเป็นความคาดหวังที่ไม่สมบูรณ์ คือไม่มีความมั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากกว่า เพราะไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในตลาดทำให้มีโอกาสสูงที่จะตัดสินใจเลือกผิดพลาด

(1.2) ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากตราสินค้าที่คุ้มค่ากับต้นทุนและความพยายามที่เสียไปเพื่อการได้มาซึ่งตราสินค้านั้น (Expectations about the cost and efforts) ราคาที่จ่ายไปในการซื้อตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะราคามักได้รับการตีความว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพตราสินค้า ตราสินค้าที่มีราคาสูงย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ตราสินค้าสูง ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าที่มีราคาต่ำย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ตราสินค้าต่ำ ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อต่ำ คือจะอิงคุณภาพตราสินค้าไว้กับราคา แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสูงกลับคิดว่าการซื้อตราสินค้าในราคาสูงเป็นการจ่ายเงินแพงเกินความจำเป็น และการได้ซื้อตราสินค้าในราคาถูกถือเป็นกำไรที่ได้รับ นอกจากนี้ราคาของตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำคัญของการซื้อในครั้งนั้นๆของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือถ้าเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการซื้อในครั้งนั้น จะมีการประเมินอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะการซื้อส่งผลกระทบต่องบประมาณในระยะยาว ต้นทุนที่เสียไปจากการซื้อตราสินค้าไม่ใช่มีเพียงแค่จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเท่านั้นแต่ยังรวมถึงเวลาในการเลือก เวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางไปซื้อ ยิ่งผู้บริโภคต้องเสียต้นทุนเหล่านี้ไปกับการซื้อตราสินค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ตราสินค้ามากเท่านั้น

(1.3) ความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ทางด้านสังคม (Expectations of social benefits) ในบางประเภทตราสินค้า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติการใช้งานของตราสินค้าโดยตรง แต่เป็นประโยชน์ที่ได้รับในรูปของอารมณ์ความรู้สึกอันเกิดจากปฏิกิริยาของคนรอบข้างที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องด้วย เช่น การได้รับการยอมรับ การชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น ประโยชน์ประเภทนี้มักจะมีอยู่ในตราสินค้าที่ส่งเสริมสถานะผู้ใช้ เช่น รถยนต์สปอร์ต ไวส์ การได้เป็นสมาชิกของสโมสรที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2). ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Product performance) ระหว่างการบริโภคผู้บริโภคจะมีประสบการณ์และรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของตราสินค้า ซึ่งเราสามารถแบ่งประเภทประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าได้เป็นสามประเภทดังนี้ (Berkman, et al., 1997)

(2.1) ประโยชน์ที่ได้รับในอุดมคติ (Ideal performance) หมายถึง ประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับในระดับที่มากกว่าความคาดหวัง เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าภาพที่บันทึกได้จากการถ่ายด้วยกล้องดิจิทัลรุ่นล่าสุดที่ซื้อมา มีความคมชัดเหมือนจริงกว่าที่คาดคิดไว้ นั้นหมายความว่า กล้องดิจิทัลรุ่นดังกล่าวให้ประโยชน์ในอุดมคติแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

(2.2) ประโยชน์ที่ได้รับอย่างยุติธรรม (Equitable performance) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้ามีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับราคา ความพยายามและต้นทุนทั้งหลายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อการได้มาซึ่งตราสินค้านั้น เช่น แม้ว่าภาพที่ได้จากการถ่ายด้วยกล้องมือสองที่ซื้อมาจะไม่คมชัดดีเท่ากับภาพที่ได้จากการถ่ายด้วยกล้องใหม่ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงพึงพอใจกับผลที่ได้รับเพราะคิดว่าคุณภาพของรูปเหมาะสมแล้วกับราคาของกล้องที่มีราคาถูก

(2.3) ประโยชน์ที่ได้รับตามความคาดหวัง (Expected performance) เป็นประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับตามอย่างที่คาดหวังไว้และเป็นประโยชน์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำสุด หมายความว่า ถ้าหากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากตราสินค้าในระดับที่ต่ำกว่านี้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า

มีข้อสังเกตคือ หากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์อย่างอุดมคติจากตราสินค้า (Ideal performance) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจย่อมมีน้อย เพราะการจะได้รับความพึงพอใจได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับประโยชน์จากตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้เท่านั้น

(3). การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนำความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าก่อนการซื้อมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งผลการเปรียบเทียบของทั้งสองตัวแปรจะเป็นไปในสามรูปแบบ ดังนี้ (Wilkie, 1994)

(3.1) ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังและผลที่ได้รับจริงจากการใช้ตราสินค้าที่ส่งผลเป็นบวก (Positive disconfirmation) จะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับหลังจากการใช้ตราสินค้าดีกว่าหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างมาก

(3.2) ความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังและผลที่ได้รับจริงหลังการใช้ตราสินค้า (Simple confirmation) จะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับหลังจากการใช้ตราสินค้าเป็นอย่างที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในขั้นต่ำสุด

(3.3) ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังและผลที่ได้รับจริงหลังการใช้ตราสินค้าที่เป็นลบ (Negative disconfirmation) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับหลังจากการใช้ตราสินค้าแย่กว่าหรือน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความไม่พึงพอใจ (William, 1994)

2). แนวคิดความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน (Equity- model)

แนวคิดความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน (Equity theory and consumer satisfaction) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่อยู่บนหลักการที่ว่าการเกิดขึ้นและลักษณะของความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แนวคิดนี้อยู่บนหลักการที่ว่า เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น บุคคลจะวิเคราะห์ว่าการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปอย่างยุติธรรมหรือไม่ระหว่างบุคคลฝ่ายต่างๆ ที่ทำการแลกเปลี่ยนกัน โดยจะทำการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสิ่งที่ตนเองได้รับ (Outcome A) และสิ่งที่ตนเองเสียไป (Input A) กับสัดส่วนระหว่างสิ่งที่อีกฝ่ายได้รับ (Outcome B) และสิ่งที่อีกฝ่ายเสียไป (Input B) ดังแสดงได้ด้วยสูตรต่อไปนี้

$$\frac{\text{Outcome A}}{\text{Input A}} \approx \frac{\text{Outcome B}}{\text{Input B}}$$

หากการแลกเปลี่ยนเป็นไปด้วยความยุติธรรม คือ สัดส่วนที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนของทั้งสองฝ่ายให้ค่าสุทธิที่เท่ากัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามมา แต่ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกว่าผลลัพธ์สุทธิที่ได้จากการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสิ่งที่ตนเองได้รับกับสิ่งที่ตนเองเสียไปให้ค่าน้อยกว่าผลลัพธ์สุทธิของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขาย ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจเพราะคิดว่าตนเองไม่ได้รับความไม่ยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน เช่น หลังจากการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคพบว่า ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายให้บริการหลังการขายไม่ดีเท่าที่ควร (Output) เมื่อเปรียบเทียบ

กับราคาการซื้อที่บวกค่าบริการหลังการขายไว้ด้วยแล้ว (Input) เหตุการณ์นี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความไม่เป็นธรรมจากการแลกเปลี่ยน ซึ่งทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า (Mowen & Minor, 1998)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน (Equity model) อธิบายการเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแนวทางที่แตกต่างไปจากแนวคิดความไม่สอดคล้องกับของความคิดหวัง (Expectancy disconfirmation) ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) อธิบายว่า ผู้บริโภคนิยมใช้วิธีการแบบแนวคิดความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากกว่าวิธีการตามแนวคิดความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง และอธิบายอีกว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้าหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) แล้วพบว่าสัดส่วนระหว่างสิ่งที่ตนเองได้รับ (Output A) กับสิ่งที่เสียตนเองเสียไป (Input A) เท่ากันหรือมีความยุติธรรมกับสัดส่วนระหว่างสิ่งที่ผู้ขายได้รับ (Output B) กับสิ่งที่ผู้ขายเสียไป (Input B) ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้ว่าสิ่งที่ตนเองได้รับจากตราสินค้าเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1). ข้อบกพร่องของตราสินค้า

Loudon และ Della Bitta (1993) อธิบายว่า กระบวนการคิดหาเหตุผลว่าอะไรคือข้อบกพร่องของตราสินค้า (Attribution process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าไม่เป็นตามความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือผลลัพธ์สุทธิที่ตนเองได้รับจากการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสิ่งที่ได้กับสิ่งที่เสียไปในการซื้อตราสินค้ากับสัดส่วนดังกล่าวของผู้ขายหรือบริษัทผู้ผลิตไม่มีความยุติธรรมต่อกัน ก็จะทำให้การค้นหาข้อบกพร่องของตราสินค้า ซึ่งเป็นไปในลักษณะดังนี้ (1) หากความบกพร่องที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าเป็นความบกพร่องที่เกิดขึ้นชั่วคราวหรือแค่ชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วสามารถแก้ไขให้เหมือนเดิมได้ ผู้บริโภคก็จะมีเพียงความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่อไป (2) หากข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าเกิดจากการกระทำของผู้บริโภคเอง ความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นข้อบกพร่องที่เกิดจากร้านค้าหรือบริษัทผู้ผลิตก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า และ (3) หากข้อบกพร่องของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ หรือเป็นเหตุสุด

วิสัย ผู้บริโภคก็จะยังคงมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นต่อไป แต่ถ้าข้อบกพร่องเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตควบคุมได้แต่ยังปล่อยให้เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า

2). อารมณ์ของผู้บริโภค

Loudon และ Della Bitta (1993) อธิบายอีกว่า สภาพอารมณ์ของผู้บริโภคก่อนการใช้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า โดยอารมณ์ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้สองประเภทคือ อารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ ซึ่งอารมณ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคมีอารมณ์เสียมาก่อนที่จะขับรถยนต์คันใหม่ที่เพิ่งซื้อ และเมื่อขับรถยนต์แล้วปรากฏว่าสตาร์ทไม่ติดเพราะเครื่องยนต์มีปัญหา เหตุการณ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจมากยิ่งขึ้นกว่าในกรณีที่ไม่มีอารมณ์เสียมาก่อน หรือหากก่อนจะขับรถยนต์ที่เพิ่งซื้อมาใหม่ ผู้บริโภครู้สึกมีอารมณ์ดี เมื่อขับรถยนต์แล้ว เครื่องยนต์ไม่สะดุดหรือสภาพการขับเคลื่อนของรถยนต์ไม่มีปัญหาอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจมากเป็นพิเศษกว่าในกรณีที่มีอารมณ์ธรรมดา

3). ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

McNeal และ McDaniel (1982) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักจะตั้งความคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าไว้ต่ำเพราะมีประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้ามาเยอะ พบเจอความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้ตราสินค้ามาเยอะ จึงมีโอกาสสูงที่จะได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้า หรือคนที่มีความพอใจในชีวิตโดยรวมของตัวเองก็จะมี ความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง และยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนขายจะมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับสูง นอกจากนี้หากเราแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองประเภทตามลักษณะความอ่อนไหวต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้า (Sensitivity to consumer product) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่ำ ซึ่งมักจะไม่ใช่ใจกับความผิดพลาดเล็กน้อยๆที่เกิดขึ้นจากการใช้ตราสินค้า เพราะคิดว่าทุกอย่างในโลกนี้ไม่มีอะไรสมบูรณ์แบบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง ผู้บริโภคอีกประเภทคือ ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อปัญหาสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหวังผลเลิศจากการใช้ตราสินค้า ทำให้ตั้งความหวังต่อตราสินค้าไว้สูง ซึ่งโอกาสที่จะได้รับความไม่พึงพอใจก็มีสูงด้วย

4). ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า

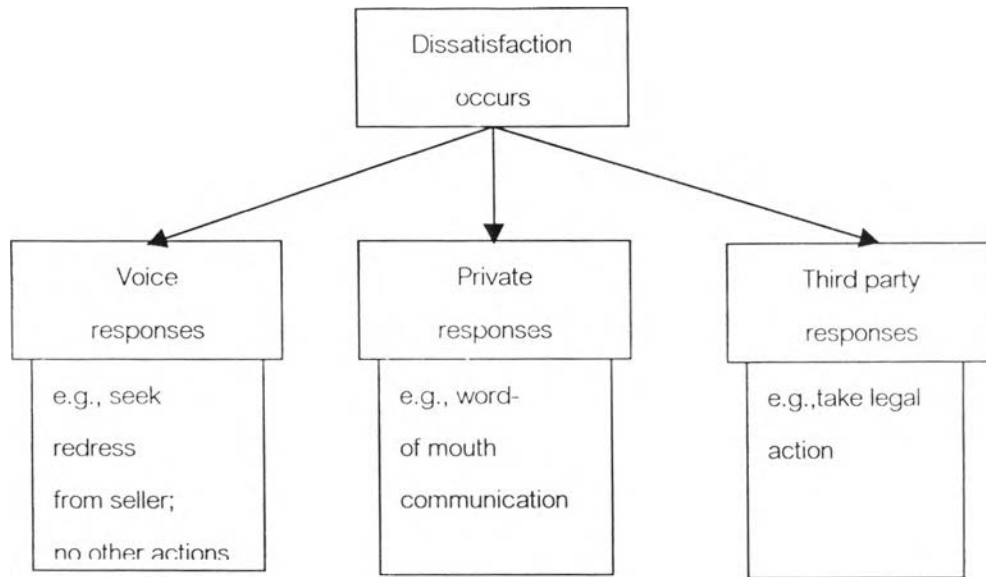
McNeal และ McDaniel (1982) อธิบายอีกว่า ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในตราสินค้ามักจะตัดสินใจซื้อผิดพลาด ใช้ตราสินค้าไม่ถูกต้องจนเกิดความเสียหายตามมา ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในตราสินค้ามักตั้งความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าอย่างไม่สมเหตุผล ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าสูง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตราสินค้ายอมสละเวลาและความพยายามเพื่อแสวงหาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้มีโอกาสได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าสูง

ปัจจัยในข้อต่างๆข้างต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อที่สูงต่อตราสินค้าและยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่การซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม (Loudon & Della Bitta, 1993) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างไรเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า

ปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าจะแสดงออกพฤติกรรมในรูปแบบต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11 ประกอบ) (1) ทำการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิต ร้านค้าเพื่อขอรับการชดใช้หรือการปรับปรุงแก้ไข (Voice responses) (2) บอกต่อไปยังคนรู้จักถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าของตนเอง (Private responses) ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีกต่อไป โดยจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งแทน (Private responses) และ (3) ทำการร้องเรียนไปยังหน่วยงานกลางต่างๆที่ให้การคุ้มครองผู้บริโภค (Third party responses) (Loudon & Della Bitta, 1993)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า



ที่มา : Loudon,D.L.,& Della Bitta,A.J.(1993) *Consumer behavior :Concept and applications*. (4th).McGraw-Hill,p.581.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้องเรียนของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตตราสินค้าหรือหน่วยงานกลางที่รับเรื่องร้องเรียนหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ (Wilkie,1994)

- ระดับของความไม่พึงพอใจที่ได้รับ (Level of dissatisfaction) การร้องเรียนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความไม่พึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคคิดว่าความบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการใช้ตราสินค้าเป็นเรื่องเล็กน้อยไม่ควรค่าแก่การใส่ใจ ผู้บริโภคก็จะไม่ร้องเรียน แต่ถ้าหากข้อบกพร่องของตราสินค้าเป็นเรื่องใหญ่ที่สร้างความเดือดร้อนอย่างมากแก่ผู้บริโภค เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าขึ้นผู้บริโภคจะทำการร้องเรียนไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง

- ความสำคัญของสินค้า (Importance) หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะร้องเรียนก็มีสูง

- ประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับและต้นทุนที่ต้องเสียไปในการร้องเรียน (Cost/benefits of action) การร้องเรียนจะมีโอกาสเกิดขึ้นสูงถ้าผู้บริโภคคาดหวังไว้สูงว่าจะได้รับประโยชน์จากการร้องเรียน หรือคิดว่าต้นทุนที่ต้องใช้ในการร้องเรียนมีต่ำ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่ซื้อมาจากต่างประเทศ การร้องเรียนให้ทางร้านชดใช้ค่าเสียหายคงมีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นน้อยกว่ากรณีที่เป็นตราสินค้าที่ซื้อในประเทศ เพราะต้องใช้ต้นทุนในการร้องเรียนที่สูง เป็นต้น

- บุคลิกภาพส่วนบุคคล (Personal characteristics) Wilkie (1994) อธิบายว่า ผู้บริโภคบางคนมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมกรร้องเรียนมากกว่าผู้บริโภคคนอื่น เช่น ในกลุ่มคนมีการศึกษาสูงและผู้ที่มีเวลาว่างมากจะนิยมเรียกร้องให้ทางร้านชดใช้ค่าเสียหายให้เมื่อได้รับความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า และคนที่มั่นใจก้าวร้าวก็มีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมกรร้องเรียนสูงกว่าคนที่มั่นใจเรียบร้อย

- ความเป็นไปได้ที่จะได้รับการตอบสนองในทางที่ดีจากการร้องเรียน (Attribution of blame) หากผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อร้องเรียนแล้ว มีโอกาสความเป็นไปได้สูงที่ทางร้านหรือบริษัทผู้ผลิตจะรับฟังหรือชดใช้ค่าเสียหายให้ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการร้องเรียนก็มีสูง เช่น ผู้บริโภคมักจะทำการร้องเรียนในกรณีที่ตราสินค้ามีประกันและยังอยู่ในช่วงอายุประกัน

Loudon และ Della Bitta (1993) กล่าวว่า นักวิจัยได้แบ่งประเภทผู้บริโภคออกเป็นสี่กลุ่มใหญ่ๆ ตามแนวโน้มความน่าจะเป็นของการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมกรร้องเรียนเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า เรียงตามลำดับจากกลุ่มที่มีโอกาสความน่าจะเป็นในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมกรร้องเรียนต่ำไปยังกลุ่มที่มีโอกาสความน่าจะเป็นแสดงออกพฤติกรรมในการร้องเรียนสูง ดังนี้คือ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความไม่พึงพอใจในระดับต่ำ และมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการร้องเรียน มีความคิดว่าถึงร้องเรียนไปไม่วิธีไหนก็คงไม่ช่วยทำอะไรดีขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นคนในวัยหนุ่มสาว (2) กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความไม่พึงพอใจต่อในระดับต่ำ แต่มีทัศนคติที่ดีต่อการร้องเรียน คือเห็นว่าการร้องเรียนเป็นหนทางหนึ่งที่ขจัดความไม่พึงพอใจให้เบาบางลงได้ วิธีที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้แสดงออกในการร้องเรียนคือ บอกต่อให้คนที่รู้จักได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นคนในวัยผู้ใหญ่ (3) กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความไม่พึงพอใจอย่างมากจากการใช้ตราสินค้า และทำการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงและบางครั้งก็บอกต่อไปยังคนที่รู้จักให้ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าของตน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นคนในวัยผู้ใหญ่ และ (4) กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความไม่พึงพอใจอย่างมากจากการใช้ตราสินค้า โดยจะมีปฏิกิริยาครบทั้งสามรูปแบบดังที่ได้

แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.13 คือ ทำการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตหรือร้านค้าโดยตรง ร้องเรียนไปยังหน่วยงานกลางที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคและบอกต่อไปยังคนรู้จักให้ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นคนในวัยหนุ่มสาว

การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า สามารถทำได้ด้วยการปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการใช้ตราสินค้า (Closing the gap between expectation and performance) โดยทำให้ตราสินค้ามีประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้า (Berkman et al., 1997)

นอกจากวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว Engel และ คณະ (1995) ได้เสนอแนวทางในการสร้างความพึงพอใจต่อตราแก่ผู้บริโภคด้วยวิธีการดังนี้

- การทำการตลาดที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

นักการตลาดต้องหาวิธีที่จะติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงเป็นรายบุคคล เช่น การใช้ระบบฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำการตลาดแบบนี้จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า

- การสร้างความคาดหวังแก่ผู้บริโภคต้องเป็นความคาดหวังที่สามารถตอบสนองให้เป็นที่จริงได้

ถ้าหากข้อมูลในโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่เป็นความจริง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในสิ่งที่ตราสินค้าไม่อาจตอบสนองได้ สุดท้ายก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อตราสินค้าตามมา จึงควรหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลเกินจริงหรือเป็นเท็จแก่ผู้บริโภค

- มีการจัดการกับการร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างใส่ใจและรับผิดชอบ

เมื่อบริษัทต้องเผชิญหน้ากับการร้องเรียนจากผู้บริโภค บริษัทไม่ควรนิ่งดูดายหรือโทษว่าเป็นความผิดของผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ควรรับฟังการร้องเรียนดังกล่าวอย่างใส่ใจและรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพราะการกระทำดังกล่าวจะทำให้อัตราการร้องเรียนลดลงและจะช่วยลดระดับความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลงได้ ซึ่ง Engel และ คณະ (1995) อธิบายว่า การรับฟังการร้องเรียนจากผู้บริโภคด้วยความใส่ใจแม้ไม่ต้องเข้าไปรับผิดชอบใดๆก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร้องเรียนกับทางบริษัทหรือร้านค้าได้โดยตรง เช่น การจัดให้มีเลขหมายโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถโทรเข้ามาร้องเรียนได้ฟรี จะเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปพูดต่อแบบปากต่อปากในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า

- ให้การรับประกันที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า

ปัจจุบันการใช้โฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าของบริษัทมีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ถึงคุณภาพที่ได้รับจริงจากการใช้ตราสินค้า แต่สิ่งที่คุณบริโภคต้องการคือ การรับประกันที่เชื่อถือได้จากทางบริษัท ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อบางส่วนของหรือทั้งหมดจากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ตราสินค้า อย่างไรก็ตามการนำนโยบายการรับประกันสินค้ามาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นย่อมก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าคุณค่ากับผลที่จะได้รับหรือไม่

- จัดให้มีระบบการสำรวจความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การดำเนินการทางธุรกิจบางครั้งกว่าที่บริษัทจะทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเกิดจากการใช้ตราสินค้าก็สายเกินแก้ไขแล้ว เป็นเหตุให้ต้องสูญเสียลูกค้าไปอย่างน่าเสียดาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเตือนภัยล่วงหน้าให้บริษัทสามารถรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีและแก้ไขได้ทันเวลา การสำรวจความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของระบบการเตือนภัย

โดย Jamal และ Goode (2001) อธิบายว่า เราสามารถวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ในสามองค์ประกอบคือ (1) ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียึดต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า

ค่า (overall quality) (2) ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (satisfaction with the brand) และ (3) การแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้ (recommendation to others) ซึ่งในการศึกษาเรื่องความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคที่มีต่อความชื่นชอบ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าในครั้งนี้ ได้นำวิธีการวัดความพึงพอใจตามแบบอย่างข้างต้นนี้ มาใช้ในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ทำให้สามารถตั้งเป็นสมมติฐานที่ใช้ทดสอบในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่1. ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่2. ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่3. ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่4. ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่5. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่6. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่ 7. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่ 8. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ