

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นค่าที่ได้รับการกล่าวถึงเสมอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในสินค้าของตน เพราะถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูง จะมีความผูกพันและจงรักต่อการใช้ตราสินค้านั้น

นักการตลาดสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างการยอมรับในตราสินค้า ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณา จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่มาก เนื่องจากลูกค้าใหม่มักจะขาดแรงจูงใจสำหรับการเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ และเกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 1996) Aaker (1991) เสนอเพิ่มเติมสำหรับประเด็นนี้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้พบกับข้อเสนอใหม่ ข้อเสนอ นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองใช้ และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าเต็มใจที่จะรับสินค้านั้นไว้ เพราะทราบดีว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องขายได้อย่างแน่นอน และนักการตลาดยังสามารถเลือกพื้นที่สำหรับจัดวางสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะพูดถึงสินค้าในทางด้านดี สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการทดลองใช้สินค้าได้ ในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดเป็นการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี ที่ต่างก็มุ่งใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อพัฒนาสินค้า ถ้าคู่แข่งสามารถพัฒนาสินค้าที่เหนือกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้บริษัทมีเวลาเพียงพอสำหรับการพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียมกัน หรือผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะไม่สนใจต่อสินค้าใหม่ และไม่ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่เหล่านั้นอีกด้วย (Aaker, 1991)

แม้ว่า การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางจิตวิทยา แต่ก็ยังเป็นประโยชน์สำหรับการโฆษณา เพราะความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากความสามารถในการทดแทนกันได้ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และการที่นักโฆษณาผู้มีหน้าที่โดยตรงในการสื่อสารโฆษณา ทราบถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะทำให้นักโฆษณาสามารถใช้ตราสินค้า เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ นักโฆษณายังสามารถนำตราสินค้าไปใช้ประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สารโฆษณา ตลอดจนเพื่อเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

Maloney (1966, cited in Aaker, Batra, & Myers, 1992) เสนอโปรแกรม CAPP (Continuous Advertising Planning Program) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่นำเอาตราสินค้ามาใช้ประโยชน์สำหรับการโฆษณา โดยพิจารณาจากระดับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารโฆษณาของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้านั้นในตลาด
2. การยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
3. การทดลองซื้อตราสินค้า (Brand Bought Last) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทดลองซื้อตราสินค้า
4. ความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้า หลังจากที่ใช้ตราสินค้านั้นแล้ว

เมื่อพิจารณารูปแบบของ CAPP แล้ว จะเห็นว่าการสื่อสารโฆษณาใดๆ ก็คือกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และเมื่อเกิดความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว รูปแบบและเนื้อหาของสารโฆษณาก็จะย้ายเดือนเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า และตอกย้ำหรือเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ในสภาวะปัจจุบัน เมื่อมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขายอื่นๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้สินค้าต่างๆ มีความทัดเทียมกันทั้งในด้านคุณภาพและลักษณะทางกายภาพ ทำให้สินค้าหลายประเภทกลายเป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ (Commodity Product) สิ่งเหล่านี้ ล้วนก่อให้เกิดผลกระทบ

ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับสินค้าบางประเภทลดลง ถ้าหากนักการตลาดปล่อยให้เหตุการณ์เช่นนี้ ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ โดยมิได้เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในเชิงธุรกิจนี้ โอกาสที่จะอยู่รอดในตลาดท่ามกลางสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงก็เป็นไปได้ยาก

ดังนั้น นักการตลาดที่เล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างและบริหารตราสินค้า ซึ่งกิตติ สิริพัลลภ (2542) เสนอว่า ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า "ตราสินค้า" เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด

นอกจากนี้ Stephen King (อ้างถึงใน กิตติ สิริพัลลภ, 2542) กล่าวว่า "สินค้าคือสิ่งที่ผลิตจากโรงงาน ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ แต่ตราสินค้าจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นหนึ่งเดียว สินค้าอาจจะล้ำสมัยอย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป" คำกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าว่า สินค้าที่ผลิตได้จากโรงงานเดียวกัน แต่ตราสินค้าแตกต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย

Light (cited in Aaker, 1991) เสนอว่า ในอนาคต การต่อสู้ทางการตลาดจะเป็นการต่อสู้ทางตราสินค้าและจะเป็นการต่อสู้เพื่อความโดดเด่นของตราสินค้า ทั้งบริษัทและผู้ลงทุนจะตระหนักว่า ตราสินค้าคือทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของบริษัท สิ่งเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก และเป็นวิสัยทัศน์เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาตราสินค้า การส่งเสริมตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การป้องกันตราสินค้า และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งข้อเสนอนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตราสินค้ามีความสำคัญเพียงใด และความสำคัญของตราสินค้ามีมากมายทั้งต่อผู้ผลิตและต่อตัวผู้บริโภคเอง

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ผลิต สิ่งที่สำคัญก็คือ ตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ดังที่กล่าวแล้วว่า เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้สินค้าต่างๆ มีความทัดเทียมกันทั้งในด้านคุณภาพและลักษณะทางกายภาพ จนทำให้สินค้าหลายประเภทกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ แต่ถ้ามีตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน

ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าหนึ่งที่ไม่มิตราสินค้าปรากฏอยู่ แม้ว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้านั้น แต่ก็จะไม่เกิดความผูกพัน แต่หากสินค้านั้นๆ มีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้บริโภคจะค่อยๆ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จนสร้างให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ตราสินค้าจะช่วยลดการเปรียบเทียบในเรื่องราคา ตลอดจนช่วยพยุงระดับราคาของสินค้าไว้ ทั้งนี้เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในสินค้าแต่ละอย่าง ซึ่งช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดราคาได้ โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากการขยายตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ถ้าบริษัทมีสินค้าหลายๆ ชนิดออกขายได้คืออยู่แล้ว การที่จะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปโดยใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกันก็ย่อมจะทำได้ง่ายกว่า

สำหรับความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคนั้น การที่มีตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ภายใต้ตราสินค้าซึ่งมีชื่อและลักษณะที่ต่างกันไป ถ้าไม่มีตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความสับสนและเลือกซื้อสินค้าผิดพลาดได้โดยง่าย แต่ถ้าหากบรรพบุรุษของสินค้ามีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้บริโภคย่อมเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งนับว่าช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อีกทั้งช่วยป้องกันความผิดพลาดของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือเปรียบเทียบคุณสมบัติที่คล้ายกัน หรือแตกต่างกันในสินค้านั้นๆ ได้ โดยเฉพาะสินค้าซึ่งต้องการความเที่ยงตรงในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เช่น อุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้สินค้าที่มีมาตรฐานและลักษณะเดียวกัน มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถนำไปใช้กันได้ นอกจากนี้หากเป็นสินค้าประเภทยารักษาโรค ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะสินค้าเหล่านี้มีความสำคัญต่อสุขภาพของผู้บริโภค การที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ นอกจากจะช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ การซื้อและป้องกันความผิดพลาดในการบริโภคแล้ว ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความอบอุ่นใจ ซึ่งเป็นผลทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากการที่มีตราสินค้า

นอกจากนี้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยแสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งการแบ่งฐานะของผู้บริโภคนี้ เสมือนเป็นการแบ่งสัดส่วนของตลาดผู้บริโภค (Market Segmentation) ไปด้วยในตัว เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่เพียงพอแก่ทุนทรัพย์ของตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีฐานะดีก็มักจะซื้อสินค้าที่สมควรแก่ฐานะ การที่ตราสินค้าช่วยแบ่งฐานะของผู้บริโภคเช่นนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคบางคนเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เพียงเพื่อสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง

นอกจากความสำคัญของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Powerful Brand) สามารถที่จะประเมินเป็นมูลค่าตัวเงินได้อีกด้วย ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าที่ได้รับการประเมินนี้มีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สินจริง ที่แสดงตามงบดุลบัญชีของบริษัทหลายเท่าตัว ดังแสดงตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าของตราสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด 5 อันดับแรกของโลก

อันดับ	ตราสินค้า	มูลค่า (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
1	Marlboro	44.60
2	Coca Cola	43.40
3	McDonald's	18.90
4	IBM	18.50
5	Disney	15.40

ที่มา: ศศิ วัฒนพานิช (2541). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง "Brand Building".
 วิชาสัมมนาการโฆษณา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจในการสร้างและ
 การบริหารตราสินค้ามากขึ้น และมีแนวโน้มว่า การบริหารตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือหลักสำหรับ
 การบริหารธุรกิจต่อไปในอนาคต

การบริหารตราสินค้า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีพลัง และสามารถครองใจผู้บริโภค
 โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ สนับสนุน ทั้งนี้องค์ประกอบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า
 โลโก้ พนักงาน องค์กรผู้ผลิต ผู้บริหารองค์กร สิ่งที่เกี่ยวข้องเข้ากับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย
 ตลอดจนรูปแบบการโฆษณาล้วนมีส่วนส่งเสริมตราสินค้าทั้งสิ้น (Keller, 1998)

รูปแบบของการบริหารตราสินค้าที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่ง สำหรับช่วงทศวรรษที่ผ่านมา
 คือการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เนื่องจากการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และทำ
 ให้สินค้านั้นเจริญเติบโตและคงอยู่ในตลาดต่อไป เป็นเรื่องที่ทำทลายความสามารถของนักการตลาด
 เป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการประสบความสำเร็จของสินค้าใหม่มีเพียง 2 ใน 10
 เท่านั้น หรือบางครั้งอาจจะลดต่ำลงมาเหลือเพียง 1 ใน 10 ก็เป็นไปได้ (Keller, 1998) กลยุทธ์การ
 ขยายตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่เป็นประเภทเดียวกับสินค้าเดิม (Line Extension)
 เสนอโอกาสที่จะทำให้สินค้าใหม่ที่มาจากการขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จมากกว่าสินค้า
 ใหม่จริงๆ ซึ่งสินค้าตราใหม่จริงๆ นั้นมีโอกาสที่จะล้มเหลวสูงถึงร้อยละ 80-90 (Kotler, 1997)

McGrath (1992, cited in Keller, 1998) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อสรุปที่ทำให้สินค้าใหม่พบกับความล้มเหลว 9 ประการคือ

1. ตลาดมีขนาดเล็กเกินไป จึงมีความต้องการที่ไม่เพียงพอสำหรับชนิดของสินค้านั้นๆ
2. แผนการตลาดไม่ดีพอ
3. มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยตลาดที่ไม่เพียงพอ หรือข้อมูลผิดพลาด หรือละเลยต่อผลการวิจัยตลาดที่ได้มา
4. มีการทำวิจัยตลาดไม่ถูกจังหวะเวลา ทำให้ได้ผลการวิจัยเร็วหรือช้าเกินไป
5. สินค้ามีต้นทุนการผลิตสูงและผลกำไรต่ำ
6. สินค้าไม่ได้นำเสนอสิ่งใหม่ให้กับผู้บริโภคหรือไม่มีความแตกต่าง
7. สินค้าไม่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค
8. สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
9. ผู้บริโภคไม่สามารถจำสินค้าได้

จะเห็นว่า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้ามีการแนะนำสินค้าใหม่ ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าในรูปแบบของการขยายตราสินค้า ซึ่งก็คือ การที่บริษัทใช้ตราสินค้าเดิมที่รู้จักเป็นอย่างดี เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ของบริษัทที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด (Aaker, 1991; Keller, 1998)

การขยายตราสินค้าได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “กลยุทธ์แนะนำสำหรับนักวางแผนผลิตภัณฑ์แห่งช่วงทศวรรษที่ 1980” (Tauber, 1988) และเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับช่วงทศวรรษนี้เช่นเดียวกัน จากผลการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ. 1977 - 1984 พบว่า ประมาณร้อยละ 40 ของสินค้าใหม่ทั้งหมด 175 รายการ ที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสินค้าที่มาจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Nielsen, 1985 cited in Aaker & Keller, 1990)

ทั้งนี้ ความเสี่ยงด้านการเงินสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ เป็นสิ่งยากลำบากที่ผู้ผลิตสินค้าตราใหม่ทั้งหลายต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคมีมูลค่าประมาณ 80-150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Aaker & Keller, 1990; Tauber, 1988) และตัวเลขเหล่านี้ก็มีแนวโน้มว่าจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเป็นเพราะค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา ค่าใช้จ่ายด้านการแข่งขันทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าที่นับวันจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้หลายบริษัทไม่ต้องการที่จะลงทุนในการแนะนำสินค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านการโฆษณา การขยายตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทประหยัดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด ใช้เงินที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด เนื่องจากไม่จำเป็นต้องแนะนำทั้งตราสินค้าใหม่และตัวสินค้าใหม่

สามารถใช้เวลาและพื้นที่ซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดสื่อสารประโยชน์ที่สินค้าใหม่จะมีให้กับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว

Keller (1998) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว การเพิ่มความเชื่อมโยงจากตราสินค้าเดิม (Brand Association) ที่มีอยู่แล้วในใจของผู้บริโภคไปสู่สินค้าใหม่ จะง่ายกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และจากนั้นจึงสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าใหม่และสินค้าใหม่ (Brand Association) นั้น

นอกจากความได้เปรียบทางด้านงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดแล้ว การขยายตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และความต้องการที่จะลดความเสี่ยงจากการต้องพิจารณาตราสินค้าใหม่นี้เอง ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ง่ายกว่า (Keller, 1998)

การขยายตราสินค้าทำให้ความหมายของตราสินค้าชัดเจนมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร ผู้บริโภคจะมองเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นนำเสนอชัดเจนกว่าเดิม (Aaker, 1991; Keller, 1998)

ข้อดีอีกประการที่สำคัญก็คือ การขยายตราสินค้าช่วยตอกย้ำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ยังมีสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมากเท่าใด ชื่อของตราสินค้า ก็จะลงหลักปักฐานอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างมั่นคงมากเท่านั้น (ปฏิคมพลับพลึง, 2537)

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้า และการขยายตราสินค้าที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า พร้อมทั้งศึกษาว่า ประเด็นทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และรูปแบบของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

ทั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า สำหรับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหลัก และสำหรับสินค้าที่มาจากตราสินค้า นอกจากนี้ ผลของการศึกษา จะทำให้ทราบว่า มีองค์ประกอบเกี่ยวกับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าองค์ประกอบใดบ้าง ที่นักการตลาดควรใส่ใจหรือระมัดระวังเป็นพิเศษ พร้อมกันนี้ ยังช่วยให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าในสภาวะปัจจุบัน และผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา รวมถึงนักการตลาด ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทางจิตวิทยาได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำการวิจัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า

ปัญหำนำการวิจัย

1. ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำการวิจัยเป็นอย่างไร
2. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าหรือไม่
3. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสตรี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี อาชีพนิสิต นักศึกษา ผู้หญิงทำงานและแม่บ้าน เนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกสำหรับการศึกษาคือ โยชน์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งมีสตรีที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตนเอง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา นั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งแบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และแบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรานั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

การขยายตราสินค้า (Brand Extension) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม ที่เป็นที่ยุ้จักดีในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นภายใต้ชื่อเดียวกับตราสินค้าหลัก และเป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง โฉนหน้าบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวเนียน

การขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นภายใต้ชื่อเดียวกับตราสินค้าหลัก และสินค้าใหม่นั้นเป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าหลัก ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้า (Factors Affecting Brand Extension Evaluation) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ซึ่งได้แก่

- การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (Perceived Overall Quality)
- ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (Likability)
- การรับรู้ความเหมาะสมความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (Perceived Fit or Appropriateness)
- การรับรู้ความชำนาญของบริษัทในการผลิตสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (Perceived Expertise of the Company)
- การรับรู้ความน่าไว้วางใจของบริษัทในการผลิตสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (Perceived Trustworthiness of the Company)
- การรับรู้ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (Perceived Relevance)
- การรับรู้ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (Perceived Similarity)
- ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept consistency)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาด สำหรับสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการขยายตราสินค้า
2. ผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์และให้ข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่นักวิชาการด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการโฆษณา
3. ผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา
4. ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าในสภาพการณ์ปัจจุบัน