

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้าแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว^[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิด และวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ องค์กรประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ประกอบด้วย คุณค่า บุคลิกภาพแบรนด์ และความเชื่อมโยงต่อองค์กร ซึ่งถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยในการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ จากองค์ประกอบ และการวัดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีความได้เปรียบทางการสร้างแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ: การวัด, ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์, ร้านกาแฟ, แบรนด์ท้องถิ่น

^[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

Brand Association for Local Brand Coffee Bars Entrepreneur in Chiang Mai

Pongsiri Kamkankaew ^[1]

Abstract

The propose of this article is to present the concept and measuring brand association for local brand coffee bars entrepreneur in Chiang Mai. The components of brand association consist of value, brand personality and organizational associations as the main considerations regulating the level of brand association. From the brand association component and measuring, the local brand coffee bars entrepreneur in Chiang Mai must maintain to be strong to endure with development the brand association in order to have an ambience applied to establish the complement the brand equity as well as the competitive advantage of branding.

Keywords: Measuring, Brand Association, Coffee Bars, Local Brand

^[1] Doctoral Student of Business Administration, North-Chiang Mai University.
E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

บทนำ

ในจังหวัดเชียงใหม่ธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันของธุรกิจในระดับสูง โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์เป็นหนึ่งในสามของประเทศ (วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ, 2554) ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากกว่า 90 แปรนต์ สามารถจัดประเภทเป็นธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ระดับแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) อาทิ ร้านกาแฟวาวี ร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟสนิคม ร้านกาแฟอาชา-อามา ร้านกาแฟศาลากาแฟ ร้านกาแฟสุขสถาน และร้านกาแฟมีมิตร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) จากต่างประเทศที่เปิดสาขาในประเทศไทย อาทิ สตาร์บัคส์ เป็นต้น (Kamkankaew, 2015) จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันในระดับสูงซึ่งมีจำนวนกว่า 90 แปรนต์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างกำหนดตำแหน่งแบรนด์ของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพื่อให้คุณภาพระดับดี และราคาอยู่ในระดับกลาง และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มทำงานร้อยละ 80 กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 15 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่สับเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Brand) ในระดับสูง ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับต่ำ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ และการรักษาคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ รวมถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มกาแฟมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ (Kamkankaew, 2015)

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องด้วยการสร้างแบรนด์ช่วยให้องค์กรธุรกิจมีต้นทุนทางช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง อีกทั้งการเสริมสร้างความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Keller, 1993) ดังนั้น ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าในตลาดได้อีกด้วย (Atilgan, Aksoy and Akinci, 2005) ในบทความนี้ผู้เขียนจึงมุ่งเสนอแนวคิด วิธีการวัด (Measuring) และการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้แนวคิดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และจะเป็นเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การเลือกใช้คำว่าแบรนด์

ผู้เขียนได้ทำการสืบค้นคำแทนของคำว่า “Brand” ในภาษาไทยพบว่า มีคำแทนที่หลากหลาย โดยพจนานุกรมคำใหม่ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2553 ได้รวบรวมคำเกิดใหม่ และคำที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมายที่ต่างจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ซึ่งคำว่า Brand สามารถให้คำว่า “แบรนด์” แทน ตราสินค้า ยี่ห้อ และชื่อสินค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553: 103) สอดคล้องกับ กุณวลี รื่นรมย์ (2556: 14) ที่กล่าวว่า แม้แบรนด์จะเป็นคำที่ทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ และโดยมากจะแปลว่าตรา หรือยี่ห้อ หากแต่ความหมายของคำแปลข้างต้นไม่สามารถครอบคลุมความหมายได้ ด้วยเหตุนี้ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงให้คำว่า แบรนด์ (Brand) เพื่อครอบคลุมความหมายที่กว้าง และลึกซึ้งของแบรนด์

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association)

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นคุณลักษณะของแบรนด์ และคุณสมบัติต่อลูกค้า ที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าเข้ากับแบรนด์ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญ ต่อการประเมินแบรนด์ (Product Evaluation) และการเลือกแบรนด์ (Brand Choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ดังนั้น แบรนด์ จึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการตั้งใจซื้อสินค้า และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อแบรนด์ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Keller (1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ที่มีต่อลูกค้าประกอบด้วยความเชื่อมโยงของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อแบรนด์ในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาด นอกจากนี้ Park and Srinivasan (1994) กล่าวว่า การรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้าถูกพัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ดังนั้น ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นหนึ่งในวิธีการรับรองความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ และสามารถวิเคราะห์ผ่านการประเมินการรับรู้ในมุมมองของลูกค้า

องค์ประกอบของความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (The Components of Brand Association)

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงของแบรนด์เข้ากับความทรงจำของลูกค้า ดังนั้น แบรนด์จึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1991, 1996a, 1996b) พบว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ประกอบด้วย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่า (Value) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) รายละเอียดดังนี้

1. คุณค่า (Value)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง หากแบรนด์ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าสิ่งนี้จะส่งผลให้แบรนด์นั้นขาดความมั่นคงต่อการแข่งขัน ดังนั้น การวัดคุณค่าเป็นสิ่งบ่งชี้แห่งความสำเร็จของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าสอดคล้องกับ Hatch and Schultz (2001) กล่าวว่า คุณค่าต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการพิจารณาเพิ่มจากคุณประโยชน์ และลักษณะพื้นฐานของสินค้า สิ่งนี้จะกลายเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและลูกค้า โดยคุณค่าต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาสินค้าที่ตนซื้อ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของแบรนด์ สิ่งนั้นคือ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากมุมมองของลูกค้า

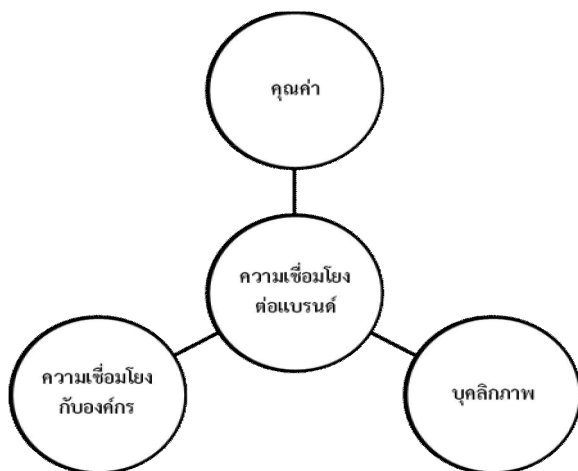
2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

Krishnan and Hartline (2001) กล่าวว่า ลูกค้ามักนิยามความเป็นตัวเอง และแสดงออกผ่านการจับจ่ายใช้สอย โดยลูกค้ามักอ้างอิงสินค้าที่ตนเองใช้แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง และผู้อื่นด้วย ความหมายทางสัญศาสตร์ สิ่งนี้จะสะท้อนความสอดคล้องระหว่างสินค้าและลูกค้า สอดคล้องกับ Fuchs (1964) พบว่า การรับรู้ตัวตนของลูกค้าที่มีต่อตนเอง มักแสดงผ่านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า สิ่งนี้จึงบ่งบอกถึงผลลัพธ์ของบุคลิกภาพของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เช่นเดียวกับ Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า แบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามักมีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบแบรนด์เป็นบุคคล ส่งผลให้แบรนด์นั้นมีความเชื่อมโยงไปกับความรู้สึก และบุคลิกภาพของลูกค้าเช่นเดียวกัน ทั้งนี้

บุคลิกภาพของแบรนด์ยังรวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ อันแสดงถึงความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ที่มีความชัดเจนในใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องไปยังความแข็งแกร่งของแบรนด์ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าด้วยเป็นแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และท้ายที่สุดส่งผลให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง

3. ความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์กับองค์กรธุรกิจเป็นผลรวมของความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยเป็นความเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และองค์กรธุรกิจส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ เชื่อถือในแบรนด์ และทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า ลูกค้ามักเลือกซื้อแบรนด์ที่ตนมีความคิดว่าเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้น สอดคล้องกับ Webster and Keller (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงขององค์กร หรือบริษัท รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจาก การสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งนี้ ยังเป็นสิ่งสะท้อนในการจัดการประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าด้วย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์
ที่มา : ปรับปรุงจาก Aaker (1991, 1996a, 1996b)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับภาพลักษณ์ของลูกค้านั่นเอง โดยดึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

วิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association Measuring)

Aaker (1996a, 1996b) เสนอวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ว่าส่วนประกอบสำคัญสำหรับความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่กลายเป็นปัญหา เนื่องด้วย มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ในหลายมิติของระดับชั้นของสินค้า (Product Class) และแบรนด์ การวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Measurement of Associations) สามารถก่อรูป โดยการใช้ 3 มุมมองของอัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย แบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as a Product) หรือคุณค่า (Value) แบรนด์ในฐานะบุคคล (Brand as Person) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และแบรนด์ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) หรือความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations)

1. การวัดคุณค่า (Value Measuring)

หนึ่งในบทบาทของอัตลักษณ์แบรนด์ คือ การสร้างสรรค์คุณค่าของแบรนด์ โดยมุมมองแบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as a Product) หรือคุณค่า (Value) มุ่งให้ความสนใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง (Functional Benefits) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่มีต่อแบรนด์ในระดับชั้นของสินค้า หากแบรนด์ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าสิ่งนี้จะส่งผลให้แบรนด์นั้นขาดความมั่นคงต่อการแข่งขัน ดังนั้น การวัดคุณค่าเป็นสิ่งบ่งชี้แห่งความสำเร็จของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์เกิดคุณค่า (Aaker, 1996a)

แบรนด์ในฐานะเป็นสินค้า (Brand as a Product) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์เข้ากับสินค้า ได้แก่ ขอบเขตสินค้า (Product Scope) เป็นการระบุถึงความรู้ของลูกค้านั้นมีต่อสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทใด คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) เป็นการเชื่อมโยงการรับรู้ของลูกค้านั้นมีต่อลักษณะการใช้ของสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ คุณภาพและคุณค่า (Quality and Value) เป็นการกล่าวถึงคุณภาพในคุณลักษณะของสินค้าที่เชื่อมโยงกับราคาของสินค้า การใช้สินค้าเป็นลักษณะการใช้งานที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า ผู้ใช้สินค้าเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าไปยังสินค้านั้น ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นความเกี่ยวพันของ

ประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือแหล่งกำเนิดสินค้าที่มุ่งกล่าวถึง ความเชื่อมั่นในแหล่งผลิตสินค้าของลูกค้า (Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) ทั้งนี้ การวัดคุณค่าแบรนด์ในฐานะเป็นสินค้า มุ่งเน้นการวัดในประเด็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง โดยการวัดเป็นการสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปประยุกต์ในระดับขั้นของสินค้า (Aaker, 1996a) การวัดคุณค่าสามารถวัดโดยในข้อคำถามต่อไปนี้

- แบรนด์นี้พิสูจน์ได้ว่ามีคุณค่ามากสำหรับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ Whether the Brand Proves Good Value for Money)

- คุณมีเหตุผลที่จะซื้อแบรนด์นี้มากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่ (Whether there is a reason to buy this brand over others)

อย่างไรก็ตาม แบบการวัดนี้ก็เช่นเดียวกับแบบวัดอื่นที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือ วัดจากมุมมองของลูกค้า อาทิ การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ (Among comparable brands) หรือระหว่างแบรนด์ (Among brands with which it competes)

2. การวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality Measuring)

องค์ประกอบอันดับสองของการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ สำหรับบางแบรนด์บุคลิกภาพของแบรนด์มีความเกี่ยวข้องไปยังอารมณ์ของแบรนด์ (Brand's emotional) และการแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง (Self Expression benefits) ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพของแบรนด์ยังเป็นพื้นฐานสำหรับความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า และแบรนด์

แบรนด์ในฐานะบุคคล (Brand as Person) เป็นการมุ่งค้นหา และสร้างให้สินค้าเป็นเสมือนบุคคลที่มีชีวิต ได้แก่ บุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) เป็นการสร้างให้สินค้ามีบุคลิกภาพสอดคล้องกับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้สนับสนุนสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้า โดยมุ่งพิจารณาถึงความจริงของลูกค้า (Genuine) พลังอันห้าวหาญของลูกค้า (Energetic) และความแข็งแกร่งในใจของลูกค้า (Rugged) ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และลูกค้า (Brand Customer Relationship) ที่มีความเชื่อมโยงทั้งจิตใจ (Mind) และอารมณ์ของลูกค้า (Emotional) ที่มีมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ แบรนด์ยังเปรียบดังสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มองเห็น (Visual Imagery) อาทิ สัญลักษณ์ด้านกายภาพ คำอุปมาอุปมัย (Metaphors) เป็นการเชื่อมโยงอารมณ์ ของการเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่คุ้นเคย และสิ่งที่สืบทอดมาพร้อมกับแบรนด์ (Brand Heritage) เป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ลูกค้า คุ้นเคยกับแบรนด์

(Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) ดังนั้น บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถวัด โดยใช้ข้อคำถามต่อไปนี้

- แแบรนด์นี้มีบุคลิกภาพหรือไม่ (Does this brand have personality?)
- แแบรนด์นี้มีความน่าสนใจ (Is this brand interesting?)
- ฉันมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในภาพลักษณ์ของประเภทบุคคลที่เลือกใช้แบรนด์นี้

(I have clear image of the type of person who would use the brand.)

- แแบรนด์นี้มีประวัติมาอย่างยาวนาน (This brand has a rich)

อย่างไรก็ตาม แแบรนด์ทุกแบรนด์จะมีบุคลิกภาพ เนื่องจาก การใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เปรียบเป็นตัวบ่งชี้ (Indicator) ของความแข็งแกร่งแบรนด์ (Brand Strength) อาจทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์ถูกบิดเบือนไป (Distortion) นอกจากนี้ การนำคำถามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นไปใช้ ต้องคำนึงถึงความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงในคุณค่าแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์อาจมีความมั่นคงมากเกินไป (Excessively Stable) ด้วยเหตุนี้จึงมีพลังทางการตลาด

3. การวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ (Organization Association Measuring)

มิติอื่นที่มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ แแบรนด์ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) ซึ่งเป็นแรงขับ (Driver) ของความแตกต่าง (Aaker, 1996b) โดยเป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใต้องค์กรว่ามีความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร (Organization Attributes) เป็นการมุ่งค้นหาภาพรวมขององค์กร นอกเหนือจากสินค้า อาทิ นวัตกรรมขององค์กร (Innovation) ลูกค้าน้ององค์กร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และความไว้วางใจต่อองค์กร (Trustworthiness) ความเป็นองค์กรท้องถิ่น และความเป็นองค์กรระดับโลก (Local and Global) เป็นการพิจารณาที่มุ่งไปยังการเสริมสร้างให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ เพราะได้รับการรับรองคุณภาพทั้งในระดับสากล และระดับท้องถิ่น (Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) การวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ สามารถวัดได้โดยในข้อคำถามต่อไปนี้

- แแบรนด์นี้ทำโดยองค์กรธุรกิจที่ฉันเชื่อถือ (This brand is made by an organization I would trust.)

- ฉันนิยมชมชอบแบรนด์ขององค์กร X (I admire the brand X organization.)

- ฉันมีความภูมิใจ (หรือพอใจ) ต่อการซื้อแบรนด์ขององค์กร X (I would be proud or pleased to do business with the brand X organization.)

อย่างไรก็ตามแบรนด์ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) เปรียบเหมือนแบรนด์ในฐานะบุคคล ซึ่งทั้งหมดไม่ได้เชื่อมโยงไปยังแบรนด์ทุกแบรนด์ ในส่วนของการวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจอาจจะทำการวัดได้ยาก เนื่องจาก ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization image) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก

ในขณะที่ Keller (1993) ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ เป็นการวัดข้อมูลความรู้ในแบรนด์ที่เชื่อมโยงไปยังความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของแบรนด์ (Type) ความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability) และความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength) มักใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เข้ามาใช้ในการวัด อาทิ การสนทนาแบบตัวต่อตัว (Individually) และกลุ่มเล็ก (Small group) โดยมุ่งสอบถามไปยังการตอบสนองต่อแบรนด์ของลูกค้าผ่านกลุ่มคำถาม (Term) อาทิ ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ทำไมถึงซื้อ (Why) และซื้ออย่างไร (How) เป็นต้น รวมไปถึงเทคนิคการสะท้อนความคิดของลูกค้า (Projection Techniques) มารวมในการวัด อาทิ การตีความรูปภาพ (interpretation) การอธิบายบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Brand personality descriptors) เป็นต้น

จากวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ดังกล่าวข้างต้น ได้มีนักวิชาการกลุ่มหนึ่งนำไปพัฒนาข้อคำถาม และใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า อาทิ Yoo, Donthu and Lee (2000) Yoo and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) Lee and leh (2011) พรธนิภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา ในขณะที่ Rios and Riquelme (2008) และ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ส่วน Pappu, Quester and Cooksey (2005, 2006) ใช้ส่วนประมาณค่า 11 มาตรา

ข้อเสนอแนะ

จากสภาพการแข่งขันในระดับสูงของตลาดร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการคำนึงถึงการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ต่อคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟ รู้ถึงบุคลิกภาพ และความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ร้านกาแฟกับลูกค้า โดยพิจารณา **ด้านคุณค่า** ซึ่งการมุ่งวัดความคุ้มค่าและการมีคุณค่าสำหรับเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับการซื้อดื่มเครื่องดื่มกาแฟมากกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งอาจเป็นเหตุผล

สำหรับการเลือกเครื่องดื่มกาแฟ **ด้านบุคลิกภาพ** เป็นการมุ่งวัดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแบรนด์ร้านค้ากาแฟ การรับรู้และความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกไปผ่านการทำการตลาด และความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย **ด้านความเชื่อมโยงกับองค์กร** ที่มุ่งวัดความนิยม ความชื่นชอบ และความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อกาแฟแบรนด์นั้น ๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าของคุณภาพเครื่องดื่มกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของลูกค้า และควรสร้างคุณค่าของแบรนด์ตนให้มากกว่าแบรนด์อื่น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจน และโดดเด่น โดยผู้ประกอบการควรดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยการดำเนินธุรกิจ อาทิ การสร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้กับสินค้าเครื่องดื่มกาแฟ โดยสื่อสารไปยังลูกค้าถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทั้งที่มาของเมล็ดกาแฟ วิธีการคั่วเมล็ดกาแฟ และวิธีการชง เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟ และคุณสมบัติประโยชน์เครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับ เป็นต้น

สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ทางวิชาการควรนำกรอบแนวคิด และข้อคำถามที่นำเสนอในความนี้ไปตรวจสอบทางสถิติ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาเชิงประจักษ์กับร้านค้าแฟรนไชส์ค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และในเขตพื้นที่อื่น ๆ อาทิ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) รวมถึงนำไปทดสอบร่วมกับตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต่อไป (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์

องค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์	ข้อคำถามที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
คุณค่า (Value)	เครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีความคุ้มค่ามากสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป	Aaker (1991)
	ท่านมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มากกว่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟอื่น	
	สำหรับท่านเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีคุณค่ามากกว่าเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	

ตารางที่ 1 แสดงข้อความการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (ต่อ)

องค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์	ข้อความที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)	หากเปรียบเทียบเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X เป็นบุคคลแล้ว ท่านเห็นว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามังมิตร เป็นบุคคลที่มีลักษณะ ... (ตามการกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์)	Yoo, Donthu and Lee (2000)
	เครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีความน่าสนใจอย่างมาก	Aaker (1991)
	ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีลักษณะที่เป็น ... (ตามการกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์)	
	ท่านพอใจต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X	Tong and Hawley (2009a, 2009b)
ความสัมพันธ์กับองค์กร (Organizational Associations)	ท่านนิยมชมชอบต่อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X	Aaker (1991)
	ท่านรู้สึกภูมิใจต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X	

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2556). แบรินตอ้งค้กร: การประเมันค่าแบรินตอ้งค้กร. กรุงเทพา: ส้านักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณิภา เจริญสุข. (2549) “บทบาทของคณค่าตราสินค้าที่มึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ” สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). “การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). **พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.**

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996a). **Building Strong Brand.** New York: the free Press.

Aaker, D.A.. (1996b). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. **California Management Review**, 38(3), 102 – 120.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). **Brand leadership.** New York: Free Press.

Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). “Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey”. **Marketing Intelligence and planning**, 23(2), 237 - 248.

Chen, C.F., Tseng, W. S. (2010). “Exploring Customer - based brand Airline brand equity: Evidence from Taiwan”. **Journal Transportation**, 49(1), 24 - 34.

Fuchs, D. (1964). “Two source effects in magazine advertising”. **Journal of marketing Research**, 1(3), 59 - 62.

Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001). “Are the strategic signs aligned for your corporate brand?” **Harvard Business review**, 60(3), 1 - 8.

Jalivand, M.R., Samiei, N. and Mahdavinia, S. H. (2011). “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s , Model in the Automobile Industry”. **International Business and Management**. 2(2), 149 - 158.

Kamkankaew, P. (2015). “Brand Awareness for the local Coffee Bars in Chiang Mai”. **Proceeding the 1st National and International Conference on Administration and Management**. January 30, KU Home, Bangkok, Thailand: pp. 130 - 137.

Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity”. **Journal of Marketing**, 57, 1 - 22.

Krishnan, B. C., & Hartline, M. (2001). “Brand equity: Is it more important in services?” **Journal of Services Marketing**, 15, 328 - 342

- Lee, G. C., Leh., F. C. Yew. (2011). :“Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands”. **Journal of Marketing Research and Case Studies**.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). “Consumer-based brand equity and country of origin relationships some empirical evidence”. **European Journal of Marketing**, 40(5), 696 – 717.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006). “Consumer-based brand equity; improving the measurement –empirical evidence”. **The Journal of product and brand management**, 24, 143 - 154.
- Park C.S., and Srinivasan V. (1994). “A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”. **Journal of Marketing Research**, 31, 271 - 288.
- Rios, R. E. and Riquelme, H. E. (2008). “Brand Equity for online companies”. **Marketing Intelligence and planning**, 26, 719 - 742.
- Tong X. and Tana M. H. (2009a). “Creating brand equity in the Chinese clothing market: the Effect of selected marketing activities on brand equity dimensions”. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 13, 566 - 581.
- Tong X. and Tana M. H. (2009b). “Measuring customer – based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in china”. **Journal of Product and Brand Management**, 15, 262 – 271.
- Washburn, J and Plank, R. E. (2002). “Measuring Brand equity: an Evaluation of a Consumer- Based Brand Equity Scale”. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10, 46 - 62.
- Webster, F.E. J and Keller, K.L. (2004), “A roadmap for branding in industrial markets”, **Brand Management**, 11(5), 388 - 402.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). “An Examination of Selected marketing Mix Elements and brand equity”. **Academy of Marketing Science**, 28, 198 - 211.
- Yoo, B and Donthu, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”. **Journal of business Research**, 25, 1 - 14.