

SENSITIVITY OF BRAND BUILDING วิธีคิดของแบรนด์ต้องไหวตัวตามกระแสโลก

ที่มา :

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?passTo=9dbc525b86d42c5f743cf740bf040cfc&pageid=36&bookID=1086&read=true&count=true

ปัจจุบันนี้หลายท่านคงจะเริ่มเห็นสินค้าจำพวกหนึ่งที่มีตราหือเป็นของห้าง ต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ลิโดอร์รี่โพธิ์ , ซุเปอร์เซฟ, คาร์ฟูร์ หรือที่เรารู้จักกันในนามของแฮ็สแบรนด์ แต่ผมมักชอบเรียกสินค้าจำพวกนี้ว่า ไพรวะทลาลเบล เหมือนกับที่ผมเขียนเรื่องราวของสินค้าเหล่านี้ มาหลาย ๆ ฉบับ และฉบับนี้ก็จะเขียนอีกเช่นเดียวกัน แต่เป็นการเขียนในมุมมองของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเหล่านี้ คิดว่าผู้อ่านยังคงไม่เบื่อเสียก่อนนะครับ เพราะมันเป็นกระแสที่มาแรงพอสมควรควบคู่ไปกับการรุกเข้ามาของค้าปลีกนอก

แฮ็สแบรนด์ (ขอเรียกตามคนอื่นเขาบ้าง) ที่ผมจะเขียนนี้มีข้อมูลมาจากการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของแม่บ้านในอเมริกา ที่มีต่อสินค้าดังกล่าวและตีพิมพ์ในวารสารที่มีชื่อว่า Journal of Academy of Marketing Science ฉบับที่ 26 ในหัวข้อเรื่อง A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. บวกกับการทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาในบ้านเราที่ใช้ต้นแบบการศึกษาพฤติกรรมจากเมืองนอก มาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนไทยโดยตรง แต่ตัดทอนต้นแบบนิดหน่อย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้ครับ

แม่บ้านในอเมริกาใช้ต้นแบบในการศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อแฮ็สแบรนด์อยู่ 3 ปัจจัยใหญ่ คือ 1. ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) 2. ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของการตลาด (Marketing Constructs) และสุดท้าย 3. ปัจจัยของส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงในการซื้อขาย (Deal Proneness Constructs) อย่างไรก็ตาม ต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของคนไทยถูกวัดเฉพาะปัจจัยที่ 1 และ 2 เท่านั้น ทั้งนี้เพราะว่าการพัฒนาของแฮ็สแบรนด์ในบ้านเรายังไม่เติบโตเต็มวันเหมือนเมืองนอก

คราวนี้เรามาดูรายละเอียดของแต่ละปัจจัยว่ามีการศึกษากันอย่างไบบ้างกันดีกว่า การศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยต่าง ๆ แบ่งเป็นปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) ประกอบไปด้วย

1.1. Price Consciousness การตระหนักในเรื่องของราคา สามารถอธิบายได้ง่าย ๆ ว่า คนที่ซื้อสินค้าจะมีการตระหนักในเรื่องของราคามากน้อยแค่ไหน เช่น คนที่ซื้อสินค้าบางคนจะเป็น

คนที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกลักษณะเดียว สินค้าไหนราคาถูกลักษณะนั้นก็เลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เลย

1.2. Value Consciousness การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า โดยทั่ว ๆ ไปคนเรามักจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า แต่บางครั้งเราจะมองในเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วย เรายอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย เช่น ยอมจ่ายเงินเพิ่มอีกแสนกว่าบาท เพื่อเปลี่ยนรุ่นจากโตโยต้า โคโรลล่า เป็นโตโยต้า คัมรี่ อะไรทำนองนี้

1.3. Price-Quality Perception การรับรู้ในเรื่องของราคาโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า ก็คือการรับรู้ในเรื่องราคาสินค้ากับคุณภาพ โดยคนซื้อที่มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา

2. ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของการตลาด Marketing Constructs ประกอบไปด้วย

2.1. Brand Loyalty ความจงรักภักดีต่อตราห้อย หมายถึงคนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นโดยสินค้านั้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้านั้นยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

2.2. Risk Averseness การไม่ชอบเสี่ยง เป็นลักษณะของคนที่มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ เช่น ถ้ามี Risk Averseness สูง แสดงว่าจะไม่ค่อยชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ หรือในทางตรงกันข้าม ถ้ามี Risk Averseness ต่ำ ก็หมายถึงชอบลองของใหม่

2.3. Impulsiveness การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ หมายถึงการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจซื้อคุณๆ ท่านๆ คงเคยเป็น เวลาเราไปเดินในซูเปอร์มาร์เก็ต แล้วเห็นสินค้าบางอย่างวางให้เราเห็น และเราก็พิจารณาสินค้านั้นแล้วจบด้วยการซื้อ ทั้ง ๆ ที่การซื้อเหล่านั้นเป็นการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือในทางตรงกันข้าม เราเคยจตุรกายการสินค้าที่ซื้อสินค้าเข้าบ้าน ก่อนเดินทางไปซื้อ ซึ่งในกรณีนี้จะเรียกว่ามีการวางแผนในการซื้อ

2.4. Smart Shopper Self-Perception ก็หมายถึงความภูมิใจที่เราสามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อ ไม่ได้ถูกหลอก ในกรณีผู้ซื้อจะพิจารณาในทุก ๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยเขาจะพิจารณาอย่างมีเหตุมีผล จนทำให้เขารู้สึกว่าเขาฉลาดซื้อ

3. Deal Proneness โดยปกติแล้วคนซื้อบางกลุ่มที่มีการตระหนักในเรื่องราคาสินค้านั้น อาจจะมีการรับรู้ในเรื่องสินค้าราคาถูกผ่านรายการส่งเสริมการขายก็เป็นไปได้ ซึ่งในลักษณะดังกล่าว จะถูกอธิบายเข้าไปเป็นปัจจัยเรื่อง เงื่อนไขของการซื้อ อย่างไรก็ตามปัจจัยในข้อนี้ยังไม่มีการศึกษาในพฤติกรรมของคนไทย ดังนั้นผมจะผ่านข้อนี้ไปก่อน

จากปัจจัยที่เอ่ยมาทั้งหมด 2 กลุ่ม 7 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ โดยเปรียบเทียบคนอเมริกากับคนไทยได้ดังต่อไปนี้

ถ้าให้ทัศนคติของคนที่ซื้อแฮนด์แบรด์ เป็นบวก หรือพุดง่าย ๆ ว่า คนที่มีทัศนคติที่ดีต่อแฮนด์แบรด์มักจะมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ดังต่อไปนี้

1. คนที่มีการตระหนักเรื่องราคาค่อนข้างมาก หรือพิจารณาเรื่องราคาเป็นหลัก จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มาก
2. คนที่มีการตระหนักเรื่องคุณค่าค่อนข้างมาก จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มากเช่นเดียวกัน
3. คนที่มีการรับรู้ในเรื่องของราคาโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์
4. คนที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือ จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์
5. คนที่ไม่ชอบเสี่ยงในการลองซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์
6. คนที่ชอบซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์
7. คนที่มีนิสัยฉลาดซื้อ จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มาก

สรุปง่าย ๆ ก็คือ คนที่มีนิสัย Price Consciousness, Value Consciousness และ Smart Shopper Self- Perception จะมีการนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ส่วนคำอธิบายในรายละเอียด และพฤติกรรมของคนไทยกับปัจจัยทั้ง 7 ผมขอยกออกไปไว้ฉบับหน้าก็แล้วกัน ฉบับนี้หน้ากระดาษหมดแล้ว ต้องขอตัวก่อนครับ