

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจ

มีผู้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งซึ่งแสดงทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ การที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติมีส่วนให้มีหลายตัวแปรที่สามารถนำมาใช้

อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sautter, 1990, อ้างในปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) โดยปกติลูกค้าจะมีการพิจารณาสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้านั้นคล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) จึงจะเกิดตามมา ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ (Assael, 1984 อ้างในปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเพราะลูกค้าตั้งคำถามกับตนเองว่า สินค้าที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่กับสินค้านั้นดีกว่าสิ่งไหนดีกว่ากัน ลูกค้าที่มีความขัดแย้งทางความคิดจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้วจะมีการประเมินผลจากสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ามีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป (Pride & Ferrell, 1989)

นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตราขายี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสัปดาห์ต่อตราขายี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคพอใจหรือเฉยๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราขายี่ห้อได้มากกว่า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

### 2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา

### 2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) รวมถึงศูนย์บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

### 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และใช้สื่อ

(Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจจะเลือกใช้ได้จาก เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ราชการ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Salesforce Management)
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

### 2.3.1 ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า มีความสำคัญมากทางด้านการจัดการตลาดในปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันทางการตลาดจะมุ่งเน้นปัจจัยการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงตราสินค้าที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคด้วย เพราะตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้า ดังที่สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้าคือ ชื่อ ประโยค ลวดลาย สัญลักษณ์ งานออกแบบหรืออาจรวมกัน ที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง” (Keller, 1998) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่นักการตลาดศึกษากันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไปแล้ว จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ทศนคติ ความมุ่งหวัง ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคให้รู้จัก และเกิดการรับรู้ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของตน ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ ด้วยการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดย Philip Kotler (Kotler, 1994) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “การวางตำแหน่งของตราสินค้า เป็นศิลปะการสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดสำนึกรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้”

Kotler (1996, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์เซเดสเบนซ์ (Mercedes Benz) ได้ให้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับนำภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ดีเยี่ยมและอื่นๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ทันทีที่กล่าวถึง

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่อธิบายคุณลักษณะเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ คุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัยและความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่าและมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน ได้แก่ ความเป็นระบบระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและลูกค้าได้ หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสร้างบุคลิกของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ หมายถึง ตราสินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือลูกค้าจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า

Alreck & Settle (1999, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้าง ความชอบตราสินค้าให้กับลูกค้า 6 ประการคือ 1) โยงตราสินค้าให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของ ลูกค้า 2) ใช้รางวัลเป็นเงื่อนไขสร้างความชอบตราสินค้า 3) ประสานตราสินค้าให้เข้ากับอารมณ์ที่ สุนทรียของลูกค้า 4) สร้างตราสินค้าให้อยู่ในแรงกระตุ้นได้สำนึก 5) สร้างความชอบตราสินค้าโดย ให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตราสินค้า 6) ใช้รูปแบบหรือแบบอย่างที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าเอาเป็น แบบอย่าง

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) เตรี วงษ์มณฑา (2542) กำหนดไว้ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึง ต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้า อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้ หรือจำไม่ได้ อาจจะดีหรือเลวลงได้
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่าตราสินค้ามี ลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้น ตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้ เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริม การตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนใน ตลาดสำหรับสินค้านั้น

### 2.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

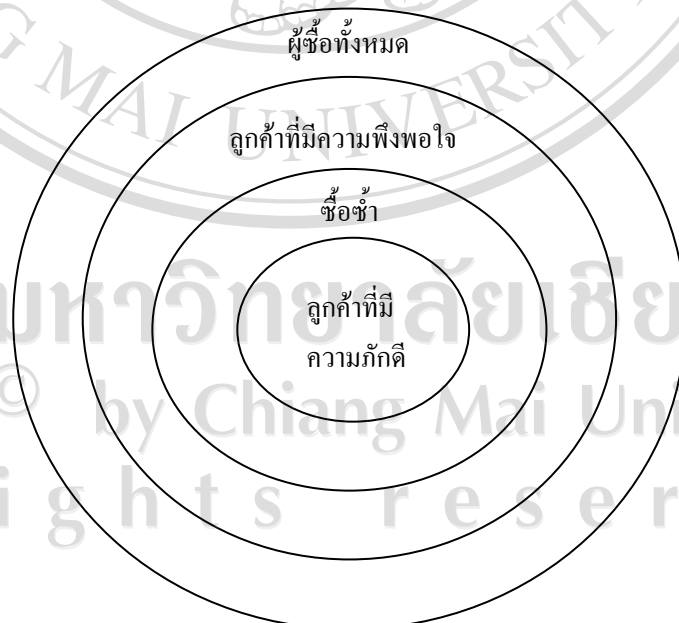
ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วย

พฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ซีรพันท์ โลโก้ ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Assael (1995, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Hawkins & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย”

ภาพ 2.1 แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง จำนวนผู้ซื้อทั้งหมด บางส่วนจะมีความพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ (Hawkins & Coney, 2001)



ภาพ 2.1 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา : (Hawkins & Coney, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิกิริยาโต้ตอบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์

ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาของลูกค้ายอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง

Nancy Giddens (Giddens, 2002) เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมากลุ่มค้ายานั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง และ 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง

ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม้อ่คอยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองต่างๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้อภัยหากเกิดความพบกพร่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อ ๆ ไปอีก

จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins & Coney, 2001)

### 2.3.3 ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand – Loyal Customer)

Asseal (1995, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ศึกษาพบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมายและกำหนดลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลการศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัว



สินค้า ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น  
ในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย

ดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าและการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน

4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

#### 2.3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ ได้แก่

1. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

2. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิม Baking Soda ใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้สินค้าโดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อลดกลิ่นอับในตู้เย็นและใช้ทำความสะอาดได้ด้วย

3. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่น ทุ่มโฆษณา

4. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มอัตราการใช้สินค้าพร้อมๆ กัน

## 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

ซีรพัทธ์ โถ่ห์ทองคำ (2547) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อย

ที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

La Barbera and Mazursky (1983, อ้างในปราชญ์ คุงเจริญไพศาล, 2542) พบว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยหรือซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อซ้ำครั้งก่อนมาก ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าจดจำตราสินค้าที่ตนพึงพอใจได้และซื้อตราสินค้านั้นเมื่อต้องการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ควรทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรกๆ และเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้น จะเกิดเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ ซึ่งความรู้สึกที่ดีๆ นั้นอาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Perception of Brand) เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจนเกิดเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้เองที่จะมีผลต่อการซื้อในระยะยาวและความภักดีต่อตราสินค้าได้

## 2.5 มาตรวัดประมณค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scales) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2537)

มาตรวัดประมณค่าแบบรวมคะแนนคือ ชุดข้อความที่ผู้ประเมินต้องประเมิน โดยตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่ มากน้อยเพียงใด คะแนนที่ได้ของผู้ตอบแต่ละรายจะเป็นผลรวมของทุกข้อ ซึ่งอาจเป็นคะแนนดิบ หรืออาจหารด้วยจำนวนข้อ หรือตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น อาจแบ่งคำตอบในมาตรวัดประเภทนี้ ออกเป็น 5 ช่วง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเท่ากับ 5) เห็นด้วย (คะแนนเท่ากับ 4) เฉยๆ (คะแนนเท่ากับ 3) ไม่เห็นด้วย (คะแนนเท่ากับ 2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเท่ากับ 1)

มาตรวัดแบบ Summated Rating Scales ที่ใช้กันแพร่หลายที่สุด ก็คือ มาตรวัดที่สร้างโดยเรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) ซึ่งเรียกชื่อตามผู้คิดค้นว่า มาตรวัดแบบลิเคิร์ต การสร้างมาตรวัดแบบลิเคิร์ตประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลที่ถือว่าสามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้ในจำนวนข้อที่มากพอสมควร โดยที่ชุดข้อความเหล่านั้นต่างจะต้องไม่เป็นข้อความกลางๆ คือ ควรแสดงชัดเจนไปในด้านบวกหรือด้านลบ เพื่อที่ผู้ตอบจะได้มีปฏิกิริยาในเรื่องนั้นๆ ได้ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ชุดข้อความเหล่านั้นควรมีทั้งข้อความด้านบวก คือเชิงสนับสนุน และข้อความด้านลบ คือเชิงปฏิเสธหรือต่อต้านสลับกันไป เพื่อที่ผู้ตอบจะได้มีโอกาสแสดงทั้งความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยทั้ง

2 อย่างพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพื่อป้องกันอคติ (Bias) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ถ้าข้อความชวนให้ผู้ตอบตอบในทางเดียวกันหมด

2. นำชุดข้อความนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยให้แต่ละคนในกลุ่มตัวอย่างนี้ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อ

3. ให้คะแนนกับข้อความต่างๆ โดยที่ถ้าเห็นด้วยอย่างยิ่งก็ได้รับคะแนนสูงสุด ส่วนข้อความที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งก็ได้รับคะแนนต่ำสุด ส่วนการกำหนดคะแนนสูงสุดจะเริ่มจาก 4 3 2 1 0 หรือ 5 4 3 2 1 นั้นไม่สำคัญ แต่ควรกำหนดให้คะแนนเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

4. คำนวณคะแนนรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งได้จากการบวกคะแนนของข้อความทั้งหมดที่ได้ตอบไป

5. ขั้นสุดท้าย นักวิจัยจะวิเคราะห์ว่าข้อความใดมีอำนาจจำแนก และข้อความใดควรจะคงไว้ในมาตรวัด โดยพิจารณาจากอำนาจจำแนกและความเชื่อถือได้

## 2.6 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค พบว่า จากผลการวิจัยสมมติฐาน 3 ข้อ คือ การรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้าที่มีตรายี่ห้อ

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะคิดต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัด

เชียงใหม่ พบว่า 1. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2. ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า 3. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่างกัน 4. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved