

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจนับวันยิ่งจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้นักการตลาดเริ่มมีการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด รวมทั้งได้มีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใช้อย่างมากมาย โดยทั้งผู้ผลิตและนักการตลาดนั้นต้องการที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นคือ การได้มาซึ่งความสนใจ และการตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้าจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลกำไรและทำให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่นั้น สามารถดำรงสถานภาพให้อยู่รอดต่อไปได้ในตลาดอย่างยาวนาน

จากสภาพการณ์ในตลาดดังกล่าว การทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าคู่แข่ง จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ และสามารถครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานนั้น สามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวคือ นักการตลาดสามารถสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ด้วยการสื่อสารถึงบุคลิกภาพ คุณลักษณะของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยากต่อการเลียนแบบได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับตราสินค้า เกิดความรู้สึกผูกพัน อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

โดยทั้งนี้ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถสะท้อนได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) (Raj, 1985) กล่าวคือ หากตราสินค้าใดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ก็จะสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเช่นกัน ยิ่งในตราสินค้าใดที่สามารถสร้างและขยายกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ากับบริษัทได้มากเท่าใด ก็ยิ่งเป็นการยากที่ตราสินค้าคู่แข่งจะสามารถเข้าถึงหรือเอาชนะตราสินค้าของบริษัทได้ อีกทั้งทำให้บริษัทสามารถสร้างความมั่นคงในด้านรายได้ ผลกำไร จนดำรงความเป็นผู้นำทั้งในตลาดและในใจผู้บริโภคได้อย่างยืนยาว (Urde, 1994)

การที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าประเภทต่าง ๆ มีความรุนแรงทุกขณะ จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคตราสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยจากงานวิจัยของบริษัท

Initiative Media จำกัด ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคอายุ 15 -45 ปี ในประเทศไทย ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่า ร้อยละ 40 ของผู้บริโภคมักเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากต้องการทดลองความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 30 เลือกซื้อในตราสินค้าเดิมเพราะความเคยชิน ร้อยละ 20 ซื้อในตราสินค้าเดิมเพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า และ ร้อยละ 10 มีการเปลี่ยนตราสินค้าเนื่องจากได้รับข้อเสนอพิเศษจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับตราสินค้าขนมประเภทลูกอมนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในอัตราที่น้อยมาก และมักจะเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ เพื่อทดลองสินค้า สำหรับในสินค้าประเภทแชมพูนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ("สื่อโฆษณา...", 2544)

ในปัจจุบัน พบว่า เจ้าของสินค้าและนักการตลาดบางรายเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคตราสินค้าที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Caudron (1993) เกี่ยวกับเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลงจากร้อยละ 82 ในปี ค.ศ. 1976 มาอยู่ที่ร้อยละ 59 ในปี ค.ศ. 1993 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงราคาสินค้า ความคุ้มค่า และความประหยัดมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเริ่มใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอย่างมาก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ในตราสินค้าของตน จนไม่ได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ด้านราคา แม้ว่าจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายในระยะเวลายันสั้น แต่ในระยะยาวแล้ว พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบริษัทอาจได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าที่ลดลง

นอกจากนี้ Palumbo และ Herbig (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการขายอีกว่า เจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับตราสินค้าที่มาจากร้านค้า (House brand, Private-label brand, และ Discount store ที่มีสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง) อีกทั้งต้องแข่งขันกับตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศอีกด้วย (International brand) โดยผลกระทบในช่วงต้นนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองในตราสินค้าอื่นมากขึ้น จนในที่สุดผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าเดิมลงตามมา เนื่องจากมีทางเลือกที่หลากหลายจากปัจจัยทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ รถยนต์ และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ กิจกรรมร้านอาหารประเภทจานด่วน เป็นต้น

ดังนั้น จากสภาพการณ์ดังกล่าว กลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จึงจำเป็นต้องนำที่นักการตลาดจะต้องนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและความผูกพันต่อตราสินค้า ไปจนถึงเกิดแนวโน้มในการซื้อตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แต่หากผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่เขาบริโภคอยู่ แม้ว่าสินค้าที่เขาใช้จะมีคุณลักษณะทางกายภาพที่ดีและตอบสนองความพึงพอใจให้แก่เขาได้มากเพียงใด แต่ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้สึก ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าที่เขาบริโภคเลย

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้นักการตลาดสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำทั่วไป กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างมีเหตุผล ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับที่สูงนั้น มักจะได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับต่ำ ซึ่งจากงานวิจัยของ Robinson (1995) เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในทวีปเอเชีย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับ และนิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงในอันดับต้น ๆ อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้และมองว่าตราสินค้านั้นผลิตเฉพาะสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ทำให้มีความน่าเชื่อถือที่สูงตามมา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีการยอมรับในตราสินค้าที่สูงนั้น มักจะเป็นผู้ที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก มีความผูกพันต่อตราสินค้าที่สูง จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และรวมถึงมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปที่สูงอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น ถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบอย่างมากทางการค้า โดย Peter และ Olson (1996) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของการตลาดรูปแบบธุรกิจเพื่อธุรกิจ (Business to business) ว่า สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งและมีอำนาจทางธุรกิจเช่น การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งในส่วนของ การเลือกขนาดและพื้นที่ ณ จุดขาย รูปแบบการจัดวางสินค้า เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นอย่างมาก อีกทั้ง การตั้งราคาสินค้าและการต่อรองทางการตลาด ก็สามารถทำได้เช่นกัน ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นตราสินค้าที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสูง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อรับสินค้าไว้ขายอย่างแน่นอน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่ได้รับ ความนิยมนั้น จะต้องขายได้อย่างแน่นอน แม้ว่าตราสินค้าของบริษัทดังกล่าวจะมีราคาเปลี่ยนแปลงไปมากก็ตาม

Aaker (1991) ได้กล่าวเสริมถึงข้อดีของความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถช่วยรักษาฐานผู้บริโภคกลุ่มเดิมและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่มีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Stefanidu (1999) ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น พบว่า 2 ใน 3 ของ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า นั้น จะไม่มีความหวั่นไหวในเรื่องของข้อเสนอที่ตราสินค้าคู่แข่งนำมาเสนอ ซึ่งข้อเสนอดังกล่าว อาจสามารถกระตุ้นหรือส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน อาทิเช่น การใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคาสินค้า การใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และพบว่า ผู้บริโภคที่หันไปลองใช้ตราสินค้าอื่นแล้วพบว่า ตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคก็จะกลับมาภักดีต่อตราสินค้าเดิมในที่สุด

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ยังสามารถทำให้บริษัทประหยัดงบประมาณ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด หากนักการตลาดนั้นสามารถทราบอย่างแท้จริงว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นใคร มีความต้องการสินค้าในลักษณะใดแล้ว ก็จะสามารถช่วยให้เข้าถึงความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้า จนเป็นความเชื่อใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้านั้นตลอดไป

แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น สามารถส่งผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดโดยจากงานวิจัยของบริษัท Initiative Media จำกัด ที่ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซียและชาวอินโดนีเซียพบว่า การเลือกซื้อตราสินค้าในผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีร้อยละ 50 ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพราะการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 49 เลือกซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด และร้อยละ 25 ทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นทันที ณ จุดขาย สำหรับในส่วนของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากเป็นสิ่งสำคัญ โดยร้อยละ 80 ของผู้บริโภคจะมองหาในตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ร้อยละ 66 ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด และร้อยละ 61 ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพราะการส่งเสริมการขาย (“สื่อโฆษณา...,” 2544)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Reda (1996) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ในสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องกีฬาของกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวอังกฤษ พบว่า ร้อยละ 62 ของผู้บริโภคชาวอเมริกันเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียง ในขณะที่เดียวกัน ร้อยละ 67 ของผู้บริโภคชาวอังกฤษก็เลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย

และมีชื่อเสียงเช่นกัน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่า ตราสินค้าที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียงนั้น จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสูง และผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกภูมิใจหากได้ใช้ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า หากร้านค้าใดที่ไม่มีตราสินค้าที่ตนชื่นชอบวางขายอยู่ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อทดแทนตราสินค้าเดิม แต่จะรอจนกว่าตราสินค้านั้นจะมาใหม่หรือเปลี่ยนไปหาซื้อในร้านค้าอื่นแทน สำหรับปัจจัยทางด้านราคาสินค้านั้น พบว่า ผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้านั้นที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายนั้น พบว่า ร้อยละ 56 ของผู้บริโภคจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมเฉพาะอุปกรณ์กีฬามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ร้อยละ 34 จะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาตามร้านขายเครื่องกีฬาเล็ก ๆ ใกล้บ้าน และที่เหลืออีกร้อยละ 10 เลือกที่จะซื้ออุปกรณ์กีฬาตามร้านค้าปลีกหรือตาม Discount store ทั่วไป

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดสามารถสร้างผลกระทบต่อการเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก ดังนั้น ในการศึกษาถึงความรู้สึกดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นและสร้างผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น จะเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการรวบรวมปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการพัฒนาตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไปในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า

ปัญหานำการวิจัย

1. ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 - 45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง) และฟิล์มถ่ายรูป (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ) ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) และแนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy) ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และ Siemens และฟิล์มถ่ายรูป Kodak และ Fuji

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติ การใช้งานค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับเป้าหมายการใช้งานและคุณค่าของสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และจำเป็นจะต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างรอบคอบเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงทั้งด้านการเงินและประสิทธิภาพการใช้งาน สำหรับประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และ Siemens

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) หมายถึงสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญและมีระดับความเสี่ยงในการซื้อและการบริโภคต่ำ ผู้บริโภคไม่ค่อยใช้การหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมากนัก อาจเพียงแค่เปิดรับสื่อโฆษณาเล็กน้อย เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เท่าไร ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกที่ผูกพันหรือรุนแรง สำหรับประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อ Kodak และ Fuji

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Marketing factors influencing brand loyalty) หมายถึง สาเหตุหรือตัวแปรทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 15 ปัจจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ในแง่ของการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นั้นไปใช้ในการวางแผนงาน และสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
3. เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ในการเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และการวางแผนงานโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ด้วย