



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด ว่าปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคในแง่ของความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยทั้งนี้ ได้มีการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญในการสร้างตราสินค้าก่อน เพื่อนำไปสู่กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าสินค้า (Product) เป็นสิ่งที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาจากรองานโดยผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งนักการตลาดสร้างขึ้น โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินและตัดสินใจเลือก ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการเลียนแบบสินค้าหรือมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานเท่าเทียมกันอย่างมากมายในตลาด ในขณะที่ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ อีกทั้ง สินค้าสามารถล้มสมัยหรือตายจากโลกนี้ไปได้ แต่ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาล

สำหรับคำจำกัดความของตราสินค้านั้น Styles และ Amber (1995, cited in Wood, 2000) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง โดยประการแรก เป็นมุมมองของผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อตราสินค้า และประการที่สอง เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ มุมมองแรก ผู้ผลิตมองว่า ตราสินค้าคือส่วนประกอบเสริมต่อสินค้า (An addition to product) และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถบ่งชี้หรือแสดงถึงสินค้า (Identifier) เพื่อช่วยให้สินค้านั้นขายง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) (1960, cited in Wood, 2000) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าไว้เช่นกันว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบที่ผสมผสานกัน เพื่อบ่งชี้หรือแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายสินค้า และสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ซึ่งความหมายในมุมมองนี้ จะเน้นในด้านการมองเห็นเฉพาะตัวสินค้าที่จับต้องและมองเห็นเพียงภายนอกเท่านั้น

ต่อมา ได้มีนักวิชาการหลายท่านเริ่มเห็นความสำคัญของผู้บริโภคมากขึ้น จนทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่มีสินค้าและตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างมากมาย และผู้บริโภคก็เป็นบุคคลที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าที่ผู้ผลิตสินค้าจะนำเสนอหรือยึดเยียดสินค้าไปให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้มีนักวิชาการและนักการตลาดเริ่มเปลี่ยนทัศนะ มุมมองเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าอีกด้านหนึ่ง โดย Amber (1992, cited in Wood, 2000) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เป็นคำสัญญาที่ให้ไว้ในคุณสมบัติของสินค้า (Promise of the bundles of attributes) ซึ่งทั้งนี้ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดภาพของตราสินค้านั้น เป็นได้ทั้งเชิงกายภาพและทางจิตใจที่สามารถจับต้องได้จริง (Tangible) ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า และในขณะเดียวกัน คุณสมบัตินั้นอาจไม่สามารถจับต้อง (Intangible) เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ คำสัญญาได้รวมถึง ธรรมเนียมที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว จะต้องได้รับความพึงพอใจกลับมาด้วย โดยคุณสมบัติดังกล่าว นักการตลาดสามารถสร้างขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และจากตัวสินค้า (Product) ได้

ดังนั้น จึงทำให้ปัจจุบันเกิดค่านิยมเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมากมาย โดย Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย โลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อบ่งชี้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ O'Malley (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในทำนองเดียวกันว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเป็นผลรวมที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้าจากบริษัทต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในด้านคุณประโยชน์ หรือข้อดีที่ผู้บริโภคจะพึงได้รับจากการใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งตราสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมานาน โดยวัตถุประสงค์ของการทำ

ตราสินค้า ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand image) ซึ่งจะสามารถสร้างอิทธิพล และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภค (Brand equity) เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป การสร้างตราสินค้าจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้โดยผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงความหมาย และรู้สึกต่อสิ่งที่สัมผัส โดยเก็บข้อมูลจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นตราสินค้าทั้งทางด้านเหตุผล และอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

Light (1993) ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าในลักษณะคล้ายกันว่าเป็นชื่อ สัญลักษณ์ หรือองค์ประกอบที่มุ่งแสดงถึงตัวสินค้า บริการ และบริษัท ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยมีชื่อสัญญาทางด้านสินค้ากับผู้บริโภคที่ต่างจากคู่แข่งทั่วไป จึงถือได้ว่าตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่แสดงออกมากกว่าเครื่องหมายการค้าทั่วไป เนื่องจากตราสินค้าเป็นข้อผูกพันหรือสัญญาระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องหมายแห่งความน่าเชื่อถือ (Trustmark)

แม้ว่าตราสินค้าจะมีบทบาททางธุรกิจการคามาเป็นระยะเวลาช้านาน แต่นักการตลาดก็เริ่มให้ความสนใจในด้านของการสร้างตราสินค้า และการหาสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของตนเองในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง จึงมีความจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งจากการวิจัยของ Light (1993) นั้นพบว่า การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นสิ่งที่สำคัญ สามารถทำได้โดยการใช้ข้อดีของสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำเสนอ เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการโฆษณา เป็นต้น จากแนวความคิดดังกล่าว สามารถพัฒนาไปสู่ปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย

Montgomery และ Wernerfelt (1992) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของตราสินค้าว่า สามารถลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานัก อีกทั้งช่วยลดการมองเรื่องของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้ดีอีกด้วย และที่สำคัญคือ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น Aaker (1996) จึงกล่าวถึงตราสินค้าว่า ตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งของบริษัทที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญขอ ตราสินค้าว่า เป็นพื้นฐานข้อได้เปรียบทางการค้า และเป็นโอกาสในการสร้างยอดขาย และผลกำไรในอนาคตได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าก่อน เพื่อที่จะทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จนตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

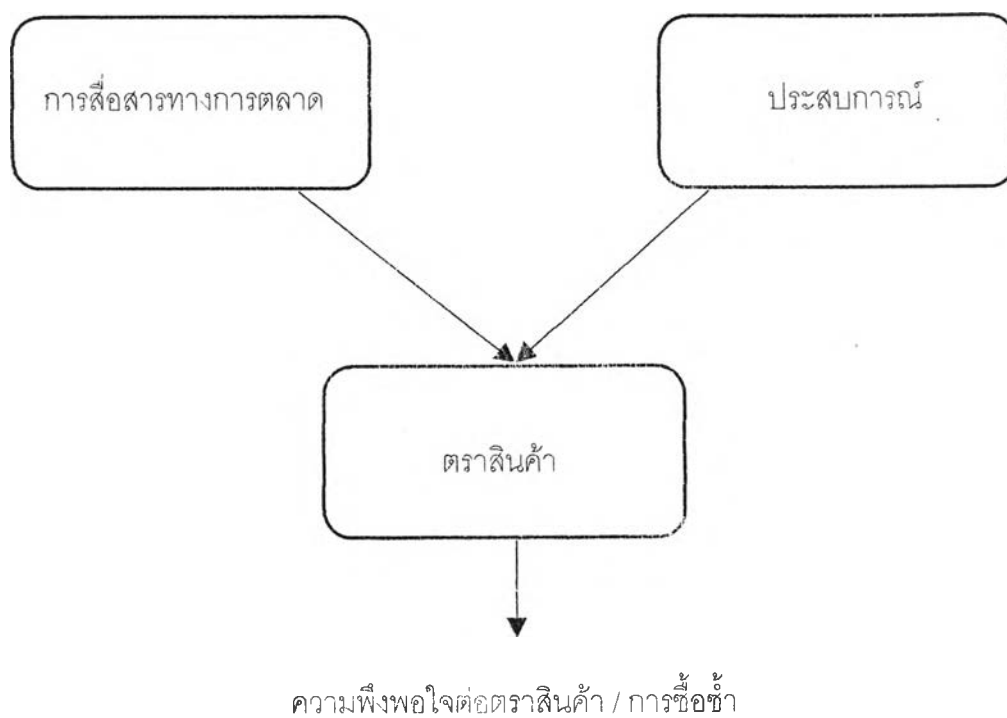
จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยในการสร้างการจดจำ และระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากผู้บริโภคนั้นสามารถแยกถึงความแตกต่างในสินค้าของบริษัทและของคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้นั่นเอง ดังนั้น หัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลาได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาแล้วต้องการสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

Hisrich (1990) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างคำสัญญา (Contract) กับผู้บริโภค จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าใด ในขั้นแรกของการสร้างตราสินค้า จึงเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างจุดสนใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้าจากคู่แข่ง ทั้งนี้ การสื่อสารอาจทำได้ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบริการ เป็นต้น โดยการสร้างจุดสนใจดังกล่าว จะต้องเชื่อมโยงไปกับคุณค่าต่าง ๆ ที่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และรู้สึกได้ว่าตราสินค้าของบริษัทนั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น และข้อเสนอต่าง ๆ ที่ตราสินค้านั้นมอบให้จะต้องตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเช่นกัน

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเลใจ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนเกิดการทดลองใช้ในที่สุด และหากพบว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะยินดีเลือกตราสินค้านั้นสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ดังนั้น Hisrich (1990) ได้กล่าวถึงรูปแบบโครงสร้างของการสร้างตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.1) ไว้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากการสื่อสารทางการตลาด และจากประสบการณ์ที่เคยบริโภคสินค้า จากนั้น นำมาประกอบกันจนเป็นภาพรวมของตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าดังกล่าวภายในระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่การบริโภคสินค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นผลที่ตามมาไม่ใช่ว่าเพียงแค่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้านั้นจริง (Actual repurchase) ด้วย

แผนภาพที่ 2.1 : รูปแบบโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Hisrich, R. D. (1990). Marketing. Hauppauge, NY: Barron's Education Series, p. 65.

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในตราสินค้าประกอบด้วยประสบการณ์การบริโภคเป็นสำคัญ โดยมีการสื่อสารทางการตลาดเป็นแรงสนับสนุน ประสบการณ์ของผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าด้วยตนเอง จนกระทั่งสามารถประเมินถึงคุณค่าและความพึงพอใจที่ได้รับ ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดจะเป็นตัวเสริมแรงในการสร้างความสนใจ และสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยใช้รูปแบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ อีกทั้ง ยังสามารถช่วยลดความไม่พึงพอใจในสินค้า โดยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ ทำให้ผู้ใช้ตราสินค้านั้นรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้แทน

ดังนั้น วัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าคือ การเพิ่มหรือสร้างประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคในทางบวก กล่าวคือ การสื่อสารโดยใช้จุดอุจใจ (Appeal) ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้สินค้าแล้วก็ตาม นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดยังสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสร้างความคาดหวังแก่ผู้บริโภคหากเลือกใช้ตราสินค้าของบริษัท

อีกทั้ง การสื่อสารทางการตลาดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในเชิงนามธรรม และสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การจะสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างประสบการณ์การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางบวกให้ได้เสียก่อน กล่าวคือ สินค้าจะต้องมีคุณภาพด้วยตัวของมันเอง (Tangible values) ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง จากนั้น จึงใช้การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาสนับสนุน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Intangible values) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดอาจเป็นในลักษณะการสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า ในที่สุด โดยคุณค่าของตราสินค้านั้นจะต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Specific values) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเฉพาะในตราสินค้านั้นเท่านั้น หรือทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าบริษัทจากคู่แข่งได้ ดังนั้น Randall (2000) ได้กล่าวสรุปถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในตราสินค้าที่เป็นภาพรวม มากกว่าที่จะแยกแยะที่ละส่วน (People perceive the brand as a whole: Gestalt)
2. ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะถูกกลั่นกรองมาจากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล (Perception is selective)
3. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงจากการใช้ตราสินค้า และจากการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ (Consumers' perception is the reality)
4. กระบวนการในการเลือกตราสินค้าอาจไม่ได้มาจากความตั้งใจซื้อในขณะนั้น ซึ่งจะพบในกรณีที่ผู้บริโภคลืมข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ (Processes may not be conscious)
5. ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงลักษณะเด่นหรือข้อมูลสินค้าในแต่ละครั้งได้ไม่เกิน 7 อย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำลักษณะหรือข้อดีของสินค้าได้น้อยกว่า 7 อย่าง (The magical number seven, plus or minus two)
6. ตราสินค้าจะต้องมีบุคลิกภาพเฉพาะที่โดดเด่น ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้าที่เขารู้จักได้จากบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เท่านั้น (The brand has a personality)

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น Solomon (1992, cited in Rundle, 2001) ได้กล่าวสรุปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาจากตราสินค้าว่า คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การบริโภคด้วยตนเอง และคุณค่าตราสินค้าที่เก็บจากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ หากผู้

บริโภคนพบว่าตราสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจ ทั้งทางด้านการใช้งานและสร้างคุณค่าทางจิตใจ โดยการซื้อดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อในแบบที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในที่สุด

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในขณะที่ Yoo, Donthu, และ Lee (2000) ได้กล่าวสรุปถึงรูปแบบแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวกเท่านั้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเน้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไป (Gralpois, 1998)

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Intend to continue purchasing in the future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า นั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction / dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และเป็นการสะสมจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง (Experience accumulation)

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมีได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญขอตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) และความภักดีต่อตราสินค้า นั้น สามารถทำให้บริษัทคาด

การณเ็รื่องยออดขายและผลกำไรในอนาคตไ้่อีกด้วย ดั้งนั้น Aaker (1996) จึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆกันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เข้ามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำได้
3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Switching-cost loyal)
4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสมการณการใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่สั้ต้องอาศัยระยะเวลาานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น
5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

จากการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น Assael (1998) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

แนวความคิดในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า

นักวิชาการทางด้านการตลาดได้แบ่งแนวการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 แนวคิดหลัก โดยแนวคิดแรก เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเป็นระยะเวลาอันยาวนาน กล่าวคือ พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการสะท้อนของแรงเสริมที่ได้รับและตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเรียก รูปแบบแนวคิดนี้ว่า Stochastic models (Assael, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Elliott และ Goodwin (1978) ที่ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบนี้ว่า เป็นแนวโน้มสำหรับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพียงตราเดียวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ Gover และ Srinivasan (1992) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการมองของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเดียวอยู่เป็นประจำ และปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หากยังไม่พบข้อเสนอดีอื่น ๆ ที่ดีกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ Craft (1999) ได้อธิบายว่า ก่อนที่จะทำความเข้าใจในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องสามารถแยกความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ และ อารมณ์ ความรู้สึกที่แท้จริงต่อความภักดีในตราสินค้าให้ได้เสียก่อน ซึ่งอย่างไรก็ตาม Craft (1999) ได้กล่าวว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น วัดได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดรูปแบบที่สองเชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าน่าจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค มากกว่าที่จะมองเพียงแค่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ซึ่งเรียกรูปแบบแนวคิดนี้ว่า Deterministic models โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์เหล่านี้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้ว่าเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าหนึ่งที่ไม่สามารถสะท้อนจากพฤติกรรมที่ต่อเนื่องเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาถึงทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Assael, 1998)

Antonides และ Raaij (1998) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเป็นกิจวัตร (Routine decision-making behavior) โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการซื้อตราสินค้าเดียว และมีการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะต้องเกิดจากที่ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบหรือทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดียว และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย โดย Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบที่สองว่า เป็นการยึดถือซื้อผูก

พันอย่างเหนียวแน่นต่อการซื้อซ้ำ หรือให้การสนับสนุนต่อตราสินค้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง แม้จะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะตอบสนองต่อตราสินค้าเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือผู้ที่จะเปลี่ยนไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่น

Chaudhuri (1999) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้ามาแล้ว และมีการซื้อสินค้าประเภทนั้นโดยจะเลือกตราสินค้าเดียวเสมอ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นเป็นหลักโดยมิได้คำนึงถึงเรื่องราคา โดยพบว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ก็อาจเป็นผลมาจากระดับความผูกพันกับสินค้าค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ การศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าอาจสามารถวัดได้จากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ลักษณะที่เป็นผลของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าคือ ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ายินดีที่จะแสวงหาตราสินค้าที่ตนชอบเพียงตราสินค้าเดียว โดยไม่ถูกจูงใจจากการโฆษณาหรือการลดราคาสินค้าเพื่อเปลี่ยนไปหาตราสินค้าอื่น

ซึ่งจากการวิจัยของ Chaudhuri (1999) พบว่า ผู้บริโภคต้องมีการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำกันอย่างต่อเนื่องในทุกสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะยินดีจ่ายเงินเพื่อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผนวกกับประสบการณ์การซื้อซ้ำในอดีตที่อาจส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่ง Jacoby และ Kyner (1973, cited in Choong, 1998; Hawkins, Best, & Coney, 1998; Moven, 1995; Sneth, Mittal, & Newman, 1999) ได้อธิบายและสรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการคือ

1. เป็นความโน้มเอียง (The biased)
2. เป็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral response)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed over time)
4. เป็นหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
5. เป็นความเกี่ยวข้อง กับตราสินค้านี้ หรือมากกว่าจากกลุ่มของประเภทของตราสินค้า

(With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)

6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาได้แก่ กระบวนการการตัดสินใจ และการประเมินผล (Function of psychological processes as decision-making and evaluative)

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความสำคัญของเงื่อนไขที่ประกอบเป็น ความภักดีต่อตราสินค้าไว้ทั้ง 6 ประการ โดยประการแรกกล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจาก ความโน้มเอียง (The bias) นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random event) หรือไม่มีความโน้มเอียงที่ปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะสนใจ โดยบางครั้งประโยคหรือคำพูดที่แสดงถึงความชอบหรือความตั้งใจซื้อ จะสื่อให้เห็นหรือสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าอย่างแน่นอน ก็ยังไม่ถือว่า เพียงพอต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้น ต้องมีการเกิดพฤติ กรรมการซื้อ (Biased purchasing behavior) เช่น แม่ของเด็กทารกคนหนึ่งมักพูดเสมอ ๆ ว่าเธอ ชอบผ้าอ้อมเด็กยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ X แต่ในทางปฏิบัติกลับ ไปซื้อยี่ห้อ Y ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าแม่ของเด็กทารกผู้นี้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X เลย

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงนั้นจะต้องไม่ใช่แค่วัดจากการซื้อเพียงครั้ง เดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed over time) ดังนั้น การ วัดความภักดีในตราสินค้านี้ดังกล่าว ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำกันอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปใน ช่วงเวลาหนึ่งเช่น ผู้บริโภคจะต้องซื้อตราสินค้ายี่ห้อ X อย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาหนึ่งเดือน และหากพบว่า ผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้อ Y ก็ไม่ถือว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

การที่จะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคคนนี้มี ความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างแท้จริง เขาจะต้อง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making unit) โดยไม่จำเป็นว่าเขาจะต้องไปซื้อ สินค้าชิ้นนั้นด้วยตนเอง เช่น สามีที่ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบอกภรรยาว่า ให้ช่วยซื้อแชมพูยี่ห้อ X สำหรับตน และภรรยาก็ปฏิบัติตามมาตลอดเวลา กรณีตัวอย่างนี้ สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความ ภักดีต่อตราสินค้าขอแชมพูคือสามี แม้ว่าภรรยาจะเป็นคนซื้อแชมพูก็ตาม อีกทั้งพบว่า ความ ภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับหน่วยหรือจำนวนคนที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการซื้อสิน ค่าอาจมีผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งคน แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด จะต้องขึ้นอยู่กับผู้เลือกซื้อหรือผู้ซื้อสินค้านั้นเพียงคนเดียว (Individualization) (Fries, 2000)

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับกรเลือกตราสินค้าใดตราสินค้า หนึ่งออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าที่มากมาย (Respect to one or more alternative brands out of set of such brands) แต่ละบุคคลจะสามารถที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ในหลาย ๆ

ตราสินค้า นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ (Relational phenomenon) ซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่ชื่นชอบหรือพอใจที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะแสดงถึงความชอบต่อตราสินค้านั้นอย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่เหลือ

ประการสุดท้ายที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าคือ กระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of psychological-decision-making, evaluative-processes) ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา (Psychologically compared) และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ซึ่งผู้บริโภคอาจแสดงประโยคหรือคำพูดในลักษณะที่ว่า "ฉันชื่นชอบตราสินค้า X มากที่สุด" และสำหรับผลของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผลนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Degree of commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real brand loyalty) กับพฤติกรรมซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat purchase behavior)

Garbarino และ Johnson (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเรื่องความผูกพัน (Commitment) ว่าเป็นองค์ประกอบในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค ซึ่ง Gundlach, Achrol, และ Mentzer (1995) ได้กล่าวถึงความผูกพันว่า จะต้องมีส่วนประกอบหลักคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal component) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางความรู้สึก (Affective commitment) หรือเป็นการผูกติดในเชิงจิตวิทยา (Psychological attachment)

Mitchell (1998) ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับความผูกพันว่า สามารถสะท้อนถึงความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น (Entrenched customer) (2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (Averaged customer) และ (3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาหรือไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (Shallow or convertible customer)

Schultz (1998) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยความผูกพันนั้นมียุคประกอบหลักอยู่ 4 ประการคือ (1) ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs satisfaction) (2) จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in category) (3) ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of alternatives) และ

ประการสุดท้ายคือ (4) ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of ambivalence to change or alternatives)

นอกจากนี้แล้ว Mowen (1995) กล่าวว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นการผูกติดทางด้านอารมณ์และทางจิตใจ (An emotional-psychological attachment) ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ความผูกพันต่อตราสินค้าจะมุ่งเน้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยความผูกพันทางตราสินค้าเป็นผลมาจากการเกี่ยวพันทางการซื้อ (Purchase involvement) ซึ่งจะเป็นผลมาจากความเกี่ยวพันต่ออัตตาของตนเอง (Ego involvement) ในตราสินค้านั้นที่ว่า ตราสินค้าดังกล่าวมีความจำเป็นต่อตัวผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งมักพบว่าความผูกพันทางตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ในประเภทสินค้าที่ทนทาน (Durable product) เนื่องจากสินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง (Self-concept) คุณค่า (Value) และความจำเป็นสูง (Needs)

Assael (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าความผูกพันต่อตราสินค้าจะเป็นตัวแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า ออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) กล่าวคือ การซื้อซ้ำแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพันเพียงแต่แสดงการยอมรับในสินค้าเท่านั้น

ดังนั้น Baldinger และ Rubinson (1996) ได้กล่าวสรุปถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกับระหว่งพฤติกรรมและทัศนคติ และรวมถึงความพยายาม ในการทำนายถึงพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มาจากตัวแปรต่าง ๆ ของทัศนคติอีกด้วย

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงเป้าหมายหลักของนักการตลาด ว่าคือการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นทรัพย์สินของบริษัทในรูปแบบนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น จึงควรจะศึกษาถึงรูปแบบการวัดความภักดีต่อตราสินค้าก่อน โดยได้มีการแบ่งแนวคิดหลักออกเป็น 2 ส่วนคือด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะแรกเป็นการศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น ตามทฤษฎี Instrumental conditioning approach กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผลที่วัดออกมาอาจขาดความแม่นยำ เนื่องจากไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีจริง (Real brand loyalty) กับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง (Spurious brand

loyalty) โดย Jacoby และ Chestnut (1978) ได้สรุปถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะนี้ออกเป็น 3 แนวทางคือ ศึกษาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า (Brand market share) ศึกษาจากจำนวนครั้งในการซื้อตราสินค้านั้นภายในระยะเวลา 6 เดือน และศึกษาจากปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าหลายตราสินค้า ก็ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านิ่งเท่าไร

ในขณะที่เดียวกัน Keller (1998) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะแรกไว้เช่นกันว่า การวัดในเชิงพฤติกรรมสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนมากกว่าที่จะซื้อเพราะความชอบที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น เมื่อคู่แข่งเสนอเหตุผลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า ผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้าเดิมอาจเริ่มเปลี่ยนมาใช้สินค้าของคู่แข่งก็ได้

สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะที่สองเป็นการศึกษาในเชิงทัศนคติ (Attitudinal) เนื่องจากการวัดในลักษณะแรกนั้นเป็นการดูแลการซื้อซ้ำอย่างเพียงเฉยๆเท่านั้น จึงทำให้นักการตลาดไม่สามารถทราบถึงทัศนคติ และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ (Brand commitment) ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นั้นถือเป็นการแสดงออกที่เด่นชัด (Clinch facet) ดังนั้น การศึกษาการวัดในส่วนที่สองตาม Cognitive learning theory นั้นจึงเป็นการศึกษาถึงทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไปจนกระทั่งถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปมากกว่าที่จะศึกษาการซื้ออย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแนวความคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะที่สองว่า นักการตลาดสามารถศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยต้องมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และการประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติ นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าจะบอกเป็นนัยถึงความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันทางจิตใจ (Psychological commitment) อันได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) และความตั้งใจ (Intentions) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องในสินค้าตราเดิมในช่วงเวลาหนึ่งอีกด้วย

ดังนั้น จากแนวคิดที่แตกต่างกันในภาวอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า จึงสามารถแบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring brand loyalty) ออกเป็น 3 แนวทางหลัก (Jacoby & Chestnut, 1978; Sheth et al., 1999) ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Consistent repurchase)

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude as the property of psychological commitment)

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (The composite of behavioral and attitudinal properties)

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อยคือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-purchase measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase measure)

สำหรับแนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-purchase) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่เสนอรูปแบบการวัดมากมาย เช่น Sheth และคณะ (1999) ใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้า แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ (A percentage: the number of times the most frequently purchased brand divided the total purchase) เช่น หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยละ 70 ซึ่งสอดคล้องกับการวัดของ Cunningham (1956, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ที่ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง (Triple brand loyalty) คือ การดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดสามครั้ง ในขณะที่ Charlton และ Ehrenberg (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้เกณฑ์สองในสามของการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Two-third criterion) โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าไว้เป็น 5 ประเภทคือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่สามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ซื้อตราสินค้าเดียวตลอด (Undivided loyalty: AAAAAAAA)
2. การซื้อสินค้าที่มีการสลับซื้อระหว่างตราสินค้าเป็นบางครั้งโอกาส (Occasional switch: AABAAACAADA)

3. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบสลับการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ เท่า ๆ กัน (Switch loyalty: AAAABBBB)
4. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ แต่จะไม่เท่า ๆ กัน (Divided loyalty: AAABBAABBB)
5. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ผสมกันในหลายตราสินค้า (Brand indifference: ABCDCBACD)

เกณฑ์อีกประการหนึ่งที่ใช้สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อคือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-purchase measure) เช่น Sheth และคณะ (1999) กล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า เช่น มีตราสินค้า A และ B ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ AAABAAABBB และ ABABABABABA เมื่อศึกษาพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

Jacoby และ Chestnut (1978) เสนอรูปแบบการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Consumer data) ซึ่งหากพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อในตราสินค้าเป็นจำนวน 6 ครั้ง โดยไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้า ถือว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า (Undivided loyalty) แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนตราสินค้าระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่สลับกัน ถือว่าผู้บริโภคนั้นไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกต่อไป (Divided loyalty) ในขณะที่ยานวิจัยของ Tucker และ McConnell (1968, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้าสามครั้ง (Three-in-a-row criterion) นั่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีลำดับการซื้อสินค้าตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

นอกจากนี้ Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบของการดูความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า (Probability of purchase) คือเป็นการระดมเอาแนวคิดเรื่องการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-purchase measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase measure) เข้ามาไว้ด้วยกัน เพื่อนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสำคัญ (The customer's long-term purchase history)

จากการศึกษาถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อสินค้าซ้ำ หรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว (Behavioral brand loyalty) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประวัติซื้อในตรา

สินค้าเดี๋ยวนั้น ในบางครั้งตราสินค้าดังกล่าวอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบเลยก็ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าเพราะความเคยชินหรือความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก โดยที่ไม่มีได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งความภักดีในรูปแบบดังกล่าวไม่สามารถอยู่ได้ยาวนาน และหากตราสินค้าอื่นหยิบยื่นข้อเสนอใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่าตราสินค้าเดิมที่ซื้อ เช่น การลดราคา ผู้บริโภคก็จะหันไปสนใจสินค้าและตราสินค้าใหม่ทันที (Sheth et al., 1999)

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า การวัดแบบพิจารณาเพียงแค่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat purchase behavior) จะไม่ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเหตุผลของการซื้อที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกัน Jacoby และ Chestnut (1978) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ไม่สามารถแยกถึงความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการซื้อดังกล่าวไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

นอกจากนี้ Mowen (1995) ได้เสนอถึงปัญหาของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยศึกษาถึงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว การที่ไม่สามารถระบุเหตุผลแท้จริงในการซื้อตราสินค้านั้นของผู้บริโภคได้นั้น อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพราะความสะดวก เพราะมีสินค้าตราสินค้านั้นวางจำหน่ายเพียงตราเดียวในร้าน หรือเพราะปัจจัยด้านราคา และหากพบว่าถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะหันไปเปลี่ยนซื้อตราสินค้าอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยศึกษาจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำและแน่นอน

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

แม้การวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงทำให้นักวิชาการและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติมากขึ้น

Sheth และคณะ (1999) ได้เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Attitudinal brand loyalty) ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถแสดง

ทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจน มากกว่าตราสินค้าอื่นได้ ก็แสดงว่าผู้บริโภคคนนั้นเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวความคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ โดยอิงจากทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Theory of social judgment) ของ Sherif ที่ว่าด้วยขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ (Distance between acceptance and rejection regions) โดยมีการตั้งขอบเขตของทัศนคติไว้ 3 ลักษณะคือ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted brands) ตราสินค้าที่อยู่ระดับที่เป็นกลาง (Neutral brands) และตราสินค้าที่ถูกปฏิเสธ (Rejected brands) จากนั้น จึงใช้เกณฑ์การวัดสามประการดังกล่าวสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยตั้งอยู่บนขนาดของแต่ละขอบเขต จำนวนของตราสินค้าในแต่ละขอบเขต และระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธนั้นด้วย โดยทั้งนี้ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) และ Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้การวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่ปฏิเสธเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า คือถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าจากขอบเขตการปฏิเสธมากเท่าใด ก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมี การวัดโดยใช้ระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่อยู่ในระดับที่เป็นกลาง ซึ่งถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตทั้งสองมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) และ Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวเพิ่มเติมถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถใช้สัดส่วนหรือจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในทั้งสามขอบเขตมาวัดได้ กล่าวคือ ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าเดิมก็จะลดลงตามไปด้วย (Unibrand loyalty) นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เกณฑ์จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธได้อีกด้วย นั่นคือถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธเพิ่มขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าใด ๆ ในขอบเขตของการยอมรับจะเพิ่มขึ้น

Guest (1942, อ้างถึงใน วิชะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) ได้ตั้งประเด็นไว้ว่า การถามผู้บริโภคถึงตราสินค้าสุดท้ายที่ได้ซื้อไปแล้วนั้น ไม่สามารถที่จะชี้ชัดถึงแนวโน้มที่เขาจะกลับไปซื้อตราสินค้านั้นอีกได้ ฉะนั้น การวัดความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand preference) น่าจะมีความเห็นไปได้มากกว่าสำหรับการซื้อในครั้งต่อไปได้จริง ดังนั้น Guest (1944, cited in Jacoby

& Chestnut, 1978) จึงได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Constancy of preference) เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทโลชั่นบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติของผู้บริโภค โดยดูจากปัจจัยเรื่องความพึงพอใจและความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท และในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้าทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

อย่างไรก็ตาม Jacoby และ Chestnut (1978) พบว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคตินั้น ยังมีข้อจำกัดและปัญหาบางประการ ซึ่งแม้การวัดโดยใช้ทัศนคติสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดจากพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริง ๆ เพื่อมายืนยันในข้อสรุปดังกล่าวได้

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

แนวคิดประการสุดท้ายนี้ เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการวัดจากพฤติกรรมควบคู่ไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่ให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการไว้ดังนี้

Brown (1953, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวถึงการผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติว่า เป็นการลดความสำคัญของารตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียว อันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่ง Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าได้ (Proportion of purchase) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น ต้องเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคคนนั้นได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถทราบได้ว่า ผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงและผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม

Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดนี้ว่า สามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Perceived brand commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อเนื่องต่อเนื่อง โดยพบว่า หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่ นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะไปหาตราสินค้าที่ตนพอใจจากร้านค้าอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ตนซื้อประจำมากกว่าตราสินค้าที่เขาไม่เคยซื้อเลย ดังนั้น แก่นหลักของความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ได้ดูเพียงแค่พฤติกรรมการซื้ออย่างเดียว แต่ต้องรวมถึงการดูแลทัศนคติควบคู่กันไปด้วย

Newman และ Werbel (1973, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้รวมถึงในกรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้ยาวนาน และทนทานด้วย (Durable goods) โดย Towle และ Martin (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอว่าการแสวงหาข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (Package search) อาทิ ชื่อผู้ผลิตสินค้า สามารถสะท้อนได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชื่อของผู้ผลิตสินค้ามากน้อยอย่างไร ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะมีแนวคิดสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ฉันมักจะมองหาชื่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์เสมอ”

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual behavior) กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ จะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อวัดประกอบอยู่ 4 ประการได้แก่

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐาน

ของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับบริษัท หรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะถึงเล็งถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

- การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้
- ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองเห็นคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)
- ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อว่า มาจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่มีความพึงพอใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้อยู่ ตราสินค้าคู่แข่งมอบข้อเสนอใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ และการผลิตสินค้าที่ต้องการเจาะเฉพาะกลุ่มตลาดมากขึ้น (Niche market) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่าเจ้าของสินค้าได้ใช้เงินจำนวนมหาศาล เพื่อการส่งเสริมการขายมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินเพื่อการโฆษณา ทั้งที่ทราบกันดีว่าโฆษณาคือแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดีแม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นก็ตาม

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ตนใช้นั้น ก็เหมือนกับตราสินค้าอื่น ๆ (Brand parity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อาทิ สบู่ แชมพู เสื้อผ้า เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองและเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่นมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการซื้อสินค้าใน 4 ลักษณะคือ (1) Reversion เป็นการที่ผู้บริโภคหันกลับไปใช้ตราสินค้าเดิมตราแรก (2) Conversion ผู้บริโภคเริ่มหันไปหาตรา

สินค้าใหม่ (3) Vacillation ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อสินค้าสลับไปมาระหว่างตราสินค้าเก่าและใหม่ และ (4) Experimentation ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ โดยมีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า เช่น คุปอง และปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการที่จะลองตราสินค้าใหม่ ๆ

ดังนั้น Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดน้อยลงว่า เกิดจากปัจจัยทางด้านการตลาด (Market factors) อันได้แก่ สินค้ามีความเหมือนกัน มากจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างออกจากกันได้ ยิ่งตราสินค้าในประเภทสินค้าชนิดเดียวกันที่มีความเหมือนกันมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะยึดติดในตราสินค้าเดียวนั้นย่อมลดลงมากเท่านั้น นอกจากนี้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายของตราสินค้าคู่แข่ง (Competitive promotional activity) นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Attraction of alternatives) เช่น การเสนอราคาสินค้าราคาถูกแก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาลองในตราสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สำหรับปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าลงคือ ตัวผู้บริโภคสินค้าเอง (Customer factors) อันได้แก่ การค้นหาหรือแสวงหาตราสินค้าใหม่ เนื่องจากความเบื่อหน่ายในการใช้ตราสินค้าเดิม ๆ มาเป็นเวลานาน (Variety seeking) หรือระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตัวสินค้า (Product involvement) ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตหรือไม่อีกด้วย (Sheth et al., 1999)

แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้า

Hawkins, Best, และ Coney (2001) กล่าวว่า นักการตลาดพยายามที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในแต่ละปีด้วยวิธีการต่าง ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ไปถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค แม้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ้าง อาจเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น จะกลับมาซื้อในตราสินค้าที่ตนพอใจครั้งต่อไปในที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า จะมีการยอมรับในการขยายตราสินค้าใหม่ที่มาจากผู้ผลิตสินค้าที่ตนชื่นชอบอีกด้วย

Anderson, Fornell, และ Lehmann (1994) กล่าวสนับสนุนในเรื่อง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่นกันว่า หากนักการตลาดสามารถสร้างหรือเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ก็จะเป็นผลดีที่นำไปสู่ผลกำไรของบริษัทที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น Hawkins และคณะ (2001) กล่าวว่า การที่นักการตลาดจะได้มาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า จำเป็นจะต้องสร้างความผูกพันในตัวสินค้า (Product commitment) คือผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาปกติ และแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เช่น ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า เป็นต้น หากนักการตลาดสามารถสร้างและรักษากลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวไว้ได้มาก โอกาสในการเจริญเติบโตของบริษัทก็จะมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดย Raj (1985) ได้แบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 5 ขั้นตอน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในกลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละบริษัท ดังนี้ (1) ดึงดูดใจผู้บริโภครายใหม่ให้หันมาสนใจในสินค้า (2) พยายามแย่งชิงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของคุณคู่แข่งในปัจจุบัน (3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้ามากขึ้น (4) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และประการสุดท้าย (5) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตัวสินค้าและตราสินค้าในที่สุด

โดยในวัตถุประสงค์สองข้อแรกนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้ได้ว่าตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นมีความพิเศษหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น สำหรับวัตถุประสงค์สามข้อสุดท้าย จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอยู่แล้ว บริษัทจะต้องนำเสนอคุณค่าและตอบสนองความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ให้ได้ โดยการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) นอกจากจะศึกษาถึงกลยุทธ์แล้ว นักการตลาดจะต้องรู้จักผู้บริโภคอย่างแท้จริงด้วย โดย Randall (2000) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะคือ กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท และกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอื่น ๆ โดยหน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือ การรักษากลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามแย่งชิงกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอื่น ๆ มาเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้ ซึ่งอาจมีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงแรกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ ซึ่งพบว่าสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

Chaudhuri (1995) ได้กล่าวถึงผลตอบแทนที่จะได้รับหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทไปเรื่อย ๆ โดยจะเพิ่มปริมาณการใช้ที่สูงขึ้นไม่มีโดยไม่มีข้อแม้ใด ๆ (Situational constraints) ผู้บริโภคยินดีที่จะหาตราสินค้าเฉพาะและจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้าเฉพาะด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่มีเฉพาะในตราสินค้าเราเท่านั้น ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายหรือ งบประมาณในการโฆษณาและหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้น Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวสรุปถึงการพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยถือว่าเป็นผลมาจากการทดลองใช้สินค้าในครั้งแรก แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ

อีกทั้งมุ่งเน้นทางการสร้างทัศนคติในเชิงบวกทั้งในด้านตัวสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถแก้ไข ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการได้ตามที่คาดหวัง จนเกิดของความชื่นชอบและการซื้อซ้ำในที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการเกิดความรักดีต่อตราสินค้าคือ องค์ประกอบ ด้านทัศนคติ (Attitudinal component) โดยจะเห็นได้ว่า ทัศนคติได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ทางด้านการตลาด และการโฆษณาเป็นอย่างมาก การศึกษาถึงเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้า จึงควร เริ่มต้นจากการพิจารณาความหมาย องค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่การวัดทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับ มุมมองด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

Sheth และคณะ (1999) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นกระบวนการการเรียนรู้ภายในจิตใจ ที่ ตอบสนองต่อวัตถุหรือสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านที่ชอบและไม่ชอบ โดยมีพื้นฐานมา จากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น ทัศนคติสามารถทำนายถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่จะกระทำใน อนาคตได้ และขณะเดียวกัน การแสดงออกทางพฤติกรรมเองก็สามารถบ่งบอกได้ถึงทัศนคติ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในใจได้อีกด้วย

Sherif และ Sherif (1967, cited in Lutz, 1991) ได้ให้ความหมายถึงทัศนคติว่า เกิดจาก การเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ทางสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเจ้านั้น ในขณะที่ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ให้ความหมายของทัศนคติในลักษณะใกล้เคียง กันว่า เป็นสภาวะความโน้มเอียงก่อนเกิดพฤติกรรมการแสดงออกหรือการโต้ตอบ โดยการ โต้ตอบนั้นมีทั้งทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจ อย่างคงเส้นคงวาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ

Hawkins และคณะ (2001) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นกระบวนการรับรู้และ การเรียนรู้ทางอารมณ์ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน การแสดงออกของทัศนคติจะมีทั้งชอบและไม่ ชอบต่อวัตถุสิ่งของนั้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และกระทำ ต่อสิ่งของหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดย Katz (1960, cited in Assael, 1998; Hawkins et al., 2001) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่หลักของทัศนคตินั้น ว่ามีอยู่ 4 ประการคือ

1. การให้ความรู้ (Knowledge function) เป็นการลดความสับสน และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะสร้างได้ทั้งความเชื่อที่ถูกต้องและผิดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเป็นจริงในตัวสินค้านั้น ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถนำไปสู่ผลของพฤติกรรมจริงได้อีกด้วย
2. การแสดงถึงคุณค่าภายนอก (Value-expressive function) ทัศนคติสามารถสร้างหรือแสดงออกถึงคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นที่น่าประทับใจ และสามารถสร้างความเป็นตัวของตัวเองของแต่ละบุคคลได้ จะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคเห็นในคุณค่าตราสินค้าใดแล้ว ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า โดยจะแสดงออกในเชิงพฤติกรรม เช่น การให้การสนับสนุนซื้อสินค้า เป็นต้น
3. การสร้างความพอใจด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian function) ผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจนข้อดีของสินค้า ว่าสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงมีการสัญญาถึงผลที่จะได้รับ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้ามากขึ้นหากใช้ตราสินค้าของบริษัท
4. การป้องกันในตัวเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติสามารถป้องกันความรู้สึกและภาพพจน์ที่ขัดแย้งในใจของผู้บริโภคได้ โดยพบว่าผู้บริโภคบางคนจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่สามารถสร้างความมั่นใจหรือทำให้ตัวเขาเป็นที่ยอมรับในสังคมได้

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติว่า สามารถสร้างได้จากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคยังสามารถประเมินสินค้าได้จากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวได้ด้วย ดังนั้น ในเบื้องต้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ยังเป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างทัศนคติได้อีกทาง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลทั้งที่ในเชิงวิชาการ และเชิงโฆษณามากขึ้น เนื่องจากสื่อในรูปแบบเดิม อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารนั้นมีการพัฒนาในรูปแบบที่หลากหลาย สร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เช่น การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ข้อมูลและการโฆษณาได้ครอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งเป็นผลให้พบว่าสินค้าบางตัวนั้นได้กลายเป็นสินค้านำระดับโลกแล้ว (Global product)

องค์ประกอบของทัศนคติ

จะเห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ เนื่องจากสามารถทำนายถึง

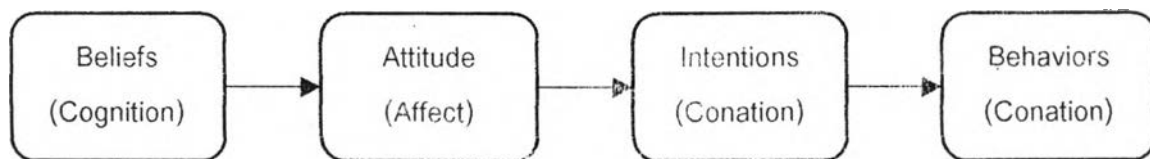
แนวโน้มและพฤติกรรมได้ หากผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในทางที่พอใจต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น นักวิชาการพยายามจำแนกถึงองค์ประกอบของทัศนคติโดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. การเรียนรู้ (Cognitive component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้ต่อตราสินค้าและสินค้า ซึ่งความรู้ที่ผู้บริโภคสะสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานสามารถเป็นรากฐานของความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinion) คุณค่า (Value) และความจริง (Faith) ในที่สุด
2. ความชอบ (Affective component) เป็นการรวมกันของความรู้สึกทั้งที่ชอบและไม่ชอบ แสดงออกมาโดยอาศัยการกระทำที่ตอบสนองมาจากการเรียนรู้
3. พฤติกรรมหรือการกระทำ (Conative or behavioral component) เป็นแนวโน้ม (Tendency) หรือการแสดงออกที่เห็นได้ชัดเจน (Overt behavior)

Sheth และคณะ (1999) กล่าวถึงทัศนคติในส่วนของ Cognitive component ว่า นักการตลาดพยายามที่จะให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ของตน ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้าตามมา ในส่วนของ Affective component นักการตลาดพยายามที่จะสร้างและเชื่อมโยงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้ได้ และสำหรับ Conative component นั้น เป็นวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะทางด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า มีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ที่สามารถแสดงระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะไม่รวมถึงองค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) และการกระทำ (Conation) แต่จะเป็นส่วนที่นำมาซึ่งทัศนคติ และเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ ทั้งนี้ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวถึงรูปแบบทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (ดูแผนภาพที่ 2.2) ไว้ว่า ความเชื่อ (Beliefs) คือสิ่งที่นำมาสู่การเกิดทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ (Intentions) นั้น จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมที่แท้จริง (Behaviors) จะเป็นอีกขั้นที่แยกออกไปจากทัศนคติกล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเรียนรู้ตราสินค้านี้ที่มาจากความเชื่อก็จะทำให้เกิดทัศนคติ และสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อในตราสินค้านั้นได้

แผนภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (The unidimensionalist view of attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ดังนั้น Lutz (1991) จึงกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะกระทำ ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับมุมมองของ Unidimensionalist โดยมองว่า ทัศนคตินั้นจะได้รับการพิจารณาเฉพาะในเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นสามารถแสดงการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคว่าจะมีทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้อีกด้วย

นอกจากนี้ Kim, Lim, และ Bhargava (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุดในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคว่า จะต้องเกิดจากความชื่นชอบ (Affective component) ซึ่งความชื่นชอบนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเชื่อถือและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี ซึ่งจากงานวิจัยของ Dube, Chattopadhyay, และ Letarte (1996) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทอาหาร โดยพบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นเป็นเกณฑ์ มากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาที่บอกถึงแต่ประโยชน์ที่จะได้รับ หากเลือกใช้ตราสินค้านั้นดังกล่าว

ดังนั้น Baker (1999) จึงได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติว่า การที่ผู้บริโภครับรู้และเคยมีประสบการณ์การบริโภค ก็จะช่วยให้เขาทราบถึงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้าได้ และขณะเดียวกัน การเปิดรับการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาด อาทิ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ นั้น สามารถสร้างความรู้สึกที่ชื่นชอบในเข้ ครอบแก้วตราสินค้า และสามารถลดความรู้สึกที่เสียหากต้องเลือกตราสินค้า ยันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าได้อีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากแนวคิดทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าก็มีความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าเช่นกัน ซึ่งได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และทำการแบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ของความเกี่ยวพันของสินค้า ดังนั้น ก่อนที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องศึกษาถึงเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้าเสียก่อน

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นการซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้นอย่างอัตโนมัติ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสินค้าด้วย ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านการใช้งานและการเงิน (High financial risk) ทางด้านสังคมและทางจิตใจที่ค่อนข้างสูง ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เป็นการซื้อที่ไม่ได้มุ่งเน้นถึงผลที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจะไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ เป็นการซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้เวลา และความพยายามในการหาข้อมูลมาก เนื่องจากสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความเสี่ยงสูง

Blythe (1997) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็นความเกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ใด ๆ เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกผูกติดกับตราสินค้า จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีไปมากที่สุด ซึ่งความเกี่ยวพันนี้มีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ การรับรู้เชิงเหตุผล (Cognitive) และการรับรู้เชิงอารมณ์ (Affective)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่อง ระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้านั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง เรื่องระดับความสัมพันธ์ของสินค้านั้น Blythe (1997) และ Schiffman และ Kanuk (1997) ได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติ การใช้งานค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับเป้าหมายการใช้งานเป็นสำคัญ (Attributes strongly linked to end goal) นอกจากนี้ สินค้าดังกล่าวจะต้องสามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ด้วย (Importance to get it right in consumer's lifestyle) ฉะนั้น จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Consumer has in-depth knowledge and strong opinion) ซึ่งจะต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างรอบคอบ จึงทำให้เป็นการยากที่จะถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ได้ (Discrepant information ignored or discounted)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญกับผู้บริโภค และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าไม่ได้มีความสำคัญมากนัก (Attributes irrelevant to consequences) และผู้บริโภครับรู้ว่าจะตราสินค้าที่ตนใช้นั้นไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Perceived to be the same which product chosen) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกที่ผูกพัน อีกทั้งจะไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมากนัก อาจเพียงแค่เปิดรับสื่อโฆษณาเล็กน้อย เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (No strong feelings, knowledge of product)

จากความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจในวงการโฆษณา และถูกนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา โดย Ratchford (1987) ได้กล่าวถึง บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ซึ่งประกอบด้วย High involvement และ Low involvement และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for purchase) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) และแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มสินค้าคือ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ โดยจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานของสินค้า จึงต้องมีการหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก (High involvement-Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ประกันชีวิต เป็นต้น

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (High involvement-Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ การ์ตูนหรือ

บัตร์รอยพร น้ำหอม และไวน์ เป็นต้น

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคจะไม่เน้นถึงอารมณ์ เนื่องจากเป็นการซื้อที่เป็นแบบกิจวัตร (Routined behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการใช้งานของสินค้าเป็นหลักก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (Low involvement-Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครีมนันแดด มีดโกน และกระดาษชำระ เป็นต้น

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกหรือความพึงพอใจส่วนบุคคล เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Low involvement-Feeling) เช่น ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน เบียร์ เครื่องดื่ม เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3: The FCB involvement grid

		สิ่งจูงใจในการซื้อ (Motive for purchase)	
		คิด (Think)	รู้สึก (Feel)
ระดับความเกี่ยวพัน (Development level)	สูง (High)	ประกันภัย รถยนต์ บัตรเครดิต	บัตร์รอยพร น้ำหอม ไวน์
	ต่ำ (Low)	ครีมกันแดด มีดโกน กระดาษชำระ	ร้าน Fast food เบียร์ เครื่องดื่ม

ที่มา : Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), p. 31.

จะเห็นได้ว่า ในสินค้าประเภทเดียวกันนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากราศีภพศาสตร์เรื่องการแบ่งประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งประเภทของสินค้า โดยใช้ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งนั้น

พบว่าประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่นักการตลาดจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในเชิงบวกให้ได้เสียก่อน จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงได้ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ควรเริ่มต้นศึกษาถึงความหมาย ความสำคัญ ประเภทของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

Sheth และคณะ (1999) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นกระบวนการทางกายภาพ (Physical) และจิตใจ (Mental) ต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ได้มีการแบ่งประเภทของผู้บริโภค (Type of customer) ออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าทั่วไป (Household) และ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทางธุรกิจ (Business customer) ซึ่งสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่นี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าทั่วไป (Household) เท่านั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าในตลาดสินค้าเป็นกลุ่มหลัก โดยทำการเลือกซื้อสินค้า (Select a product) จ่ายเงินเพื่อสินค้า (Pay for the product) และบริโภคสินค้า (Use or consume the product) ด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด

Assael (1998) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงได้มีการแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Involvement) ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. การตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสูง (High involvement) และมีการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่น การซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจ

ค่อนข้างน้อย เช่น การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้าดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง ทั้งในด้านราคา และการใช้งาน แต่ผู้บริโภคก็สามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตรา Nike ได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

3. การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ (Low involvement) แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม และใช้กระบวนการในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น ขนมขบเคี้ยวชนิดใหม่ที่ใช้การอบด้วยเตาไมโครเวฟ ซึ่งผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องมากนัก แต่ผู้บริโภคก็อาจจะใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าวมากขึ้น

4. การตัดสินใจอย่างไม่ได้คิดไตร่ตรองหรือแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low involvement) จึงไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งจะใช้เวลาไม่มากนัก เช่น การซื้อกระดาษชำระ เป็นต้น นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเสริมถึงการซื้อแบบ Inertia ว่าเป็นการซื้อสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือซื้อเป็นประจำ จะมีการยอมรับในตราสินค้าต่าง ๆ มากมายอย่างไม่มีขอบเขต เนื่องจากการซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งนั้น พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันต่อตราสินค้าเลย

นอกจากประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Hanna และ Wozniak (2001) และ Howard (1994) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการซื้อว่าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยพิจารณาจากจำนวนข้อมูลข่าวสาร ความพยายามและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับประเภทแรกคือ การตัดสินใจแบบไม่มีแผนการ (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่มีประสบการณ์การใช้ หรือไม่มีความคุ้นเคยมากนัก นอกจากนี้ อาจเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน ทหารสังคม และทางด้านจิตใจที่สูง ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการใช้เวลาในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ การประเมินข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Consumer's lifestyle) และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-image) ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องหรือทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถแบ่งการซื้อประเภทนี้ออกเป็น 3 ลักษณะย่อยได้แก่

1. Extensive problem solving (EPS) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะสร้างกรอบหรือบรรทัดฐานในการเลือกสินค้า (Concept formation) เพื่อจะหาประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก (Benefits) จากนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลทั้งจากตัวผู้บริโภค และจากผู้ผลิตสินค้ารายต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะกระทำอย่างช้า ๆ และรอบคอบ เนื่องจากสินค้านี้มีความเสี่ยงสูงและสินค้าสามารถสื่อถึงภาพพจน์ของผู้ใช้ได้อีกด้วย

2. Limited problem solving (LPS) เป็นการตัดสินใจในสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคมีบรรทัดฐานในการประเมินตราสินค้า ซึ่งหากพบว่ามียี่ห้อสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด ผู้บริโภคจะมองหาเพียงแค่คุณสมบัติหรือข้อดีที่เพิ่มขึ้นมาในตราสินค้าใหม่เท่านั้น (Additional benefits) โดยปกติผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าในแบบแรก (Extensive problem solving) ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ โดยการรักษาแนวความคิดของผู้บริโภคเดิมไว้ (Concept attainment) การตั้งราคาสินค้า (Price set) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค (Information provided) และการจัดวางสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ (Brand's availability in stores) ให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. Impulse purchase (IP) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ใช้เวลาหรือความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลย โดยมากผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดเป็นสำคัญ อาทิเช่น ราคา การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โฆษณา และพนักงานขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้จะใช้เวลาที่สั้นมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่ใช้อารมณ์ (Emotional appeal) มากกว่าเป็นการซื้อที่อาศัยเหตุผล (Cognitive efforts)

สำหรับประเภทของการตัดสินใจซื้ออีกประเภทหนึ่งคือ การตัดสินใจซื้อแบบที่มีแผนการ (Programmed decisions) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อในสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Consumer product) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านี้ได้ตามความต้องการ การตัดสินใจซื้อจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดมากมาย เนื่องจากมีประสบการณ์การใช้และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอย่างเป็นนิสัยหรือกิจวัตร (Habitual or routinal nature) จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในลักษณะนี้ จะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูง เนื่องจากสินค้าที่เลือกใช้นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และหากผู้บริโภคยังไม่พบข้อเสียที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่งในใดๆในตลาด การตัดสินใจแบบที่มีแผนการ (Programmed decisions) จะเป็นลักษณะ Routinized-response behavior (RRB) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้มักเกิดจากความเคยชินเป็นสำคัญ

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้อง เข้าใจผู้บริโภคถึงสิ่งดี ๆ ที่ตราสินค้ามอบให้ อีกทั้ง จะต้องรับฟังคำติชมของผู้บริโภคด้วยว่าสินค้าของเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มากน้อยเพียงใด ซึ่งจากประเภทการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมานั้น เห็นได้ว่ารูปแบบการซื้อของผู้ บริโภคทั้ง 2 แนวคิดมีลักษณะโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยความแตกต่างนั้นขึ้นอยู่กับ ประเภทสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสิ่งที่มีมากระตุ้น (Stimuli) เช่น ปัจจัยทางการ ตลาดต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจและการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่สภาวะ การประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาว่า ตราสินค้าที่ตนเลือกใช้นั้น ตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งหากพบว่า ตราสินค้านั้น สามารถตอบสนองเป็นที่น่าพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จนกระทั่งเกิดความ ภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันใน หลายขั้นตอน โดย Blythe (1997) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ John Dewey ที่กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในยุคแรก ๆ ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need identification) ต่อมา เมื่อผู้บริโภครู้ถึง สาเหตุของปัญหาแล้ว (The difficulty is located and defined) ผู้บริโภคก็เริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตน (Possible solutions are suggested) และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น กแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences are considered) จนในที่สุด ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น หากพบว่าสินค้านั้นสามารถ ตอบสนอง หรือแก้ไขปัญหาของตนได้เป็นอย่างดี (Solution is accepted)

ต่อมา ได้มีการพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการและ นักการตลาดมากมายหลายท่านได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2000), Solomon (1996), และ Wells และ Prensky (1996) ได้แบ่ง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying process) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรณีที่มี ความ เกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High involvement) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประเภท Complex decision making หรือแบบ Extensive problem solving (EPS) และกระบวนการตัดสินใจนี้ จะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่มีปัญหา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทั้งจากภายใน อาทิ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Need recognition) นอกจากนี้ การที่คุณภาพของสินค้าลดลงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจเหมือนก่อน และเริ่มสร้างความต้องการขึ้นมาใหม่แทน ในขณะที่แรงกระตุ้นจากภายนอก (Opportunity recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ หรือพบว่าตราสินค้าอื่นมีคุณภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเกิดแรงกระตุ้นขึ้นได้อย่างทันทีโดยไม่ต้องเกิดปัญหามาก่อน เช่น เดินผ่านร้านเบเกอรี่แล้วได้กลิ่นหอมของขนม ทำให้รู้สึกอยากรับประทานขึ้นมาทันที เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างและให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Primary demand) หรือพยายามสร้างตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ปัญหาของเขาสามารถแก้ไขได้โดยการซื้อตราสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ การให้ข้อมูลที่เฉพาะโดดเด่นของตราสินค้า สามารถสร้างความน่าสนใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ดีอีกทางหนึ่งด้วย (Secondary demand)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้นได้รับการตอบสนอง โดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง (Personal sources) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial sources) เช่น การโฆษณา ร้านค้า พนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป (Public sources) เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Wells และ Prensky (1996) ได้กล่าวเสริมว่าผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากตราสินค้าคู่แข่ง (Alternatives sources) โดยผู้บริโภคจะนึกถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าในอดีตที่ผ่านมา (Internal search) หรือหาข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่งของบริษัทในปัจจุบัน (External search) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ การตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Consumer's prior expertise and familiarity) ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Involvement) ระยะเวลาในการหาข้อมูล (Time pressure) และความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้สึกต่อสินค้า (Perceived risk) ทั้งในด้านการเงินและความเหมาะสมด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการ

ประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision) โดยผู้บริโภคได้มีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดเช่น ราคา ความคงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) อาจจะไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจาก ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจได้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individual's expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลง หรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัท เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนี้ Wells และ Prensky (1996) ได้กล่าวสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการ

ประเมินในสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เป็นส่วนใหญ่ โดยทั้งนี้ ผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และต่อกระบวนการซื้อสินค้าในขณะนั้นด้วย กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงนั้น (High involvement) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว (Problem recognition) ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Information search) ซึ่งการหาข้อมูลจะเป็นในลักษณะ Extensive information-gathering activity คือเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรงในด้านคุณสมบัติการใช้งาน เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่จะเลือกมากยิ่งขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งจะแตกต่างจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low involvement) โดยผู้บริโภคจะคิดว่าการซื้อสินค้านั้นไม่ได้มีความสำคัญหรือกระทบกับเงินที่จ่ายไปมากนัก จึงพบว่าผู้บริโภคมักจะซื้อแบบ Routinized decision-making process และจะข้ามขั้นตอนในการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ไปอย่างอัตโนมัติก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ก็คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ซึ่งเป็นความพยายามของบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะเข้าไปมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) จะสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนสามารถสร้างความผูกพัน และ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในตัวผู้บริโภคได้ในที่สุด

แนวโน้มการซื้อสินค้า (Intention to buy)

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า และทำการประเมินตราสินค้านั้นแล้ว การซื้อตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อใช้นั้น สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเป็นอย่างไร หากพบว่า ตราสินค้านั้นสนองความต้องการได้เป็นที่น่าพึงพอใจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อตราสินค้านั้นก็จะมีสูง ดังนั้น การศึกษาถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยต่อนักการตลาด เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

โดย Howard (1994) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า มาจากแนวโน้ม (Intention) และการซื้อ (Purchase) ซึ่งแนวโน้มในการซื้อสินค้าถือได้ว่าเป็นการวางแผนหรือเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ในขณะที่การซื้อ จะเป็นกระบวนการที่จะซื้อตราสินค้า โดยหมายถึงทั้งการตัดสินใจซื้อและความผูกพันทางการเงินที่ต้องจ่ายไปด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นกระบวนการทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวพันหรือเป็นผลที่มาจากทัศนคติและสามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความรู้สึกที่มั่นใจ (Confidence) จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจว่าจะเลือกตราสินค้าใด โดยแนวโน้มดังกล่าวอาจมีองค์ประกอบมาจากการคิดของผู้บริโภค (Customer's thinking) เช่น การได้รับข้อมูลของสินค้า (Information) การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) จนกระทั่งสามารถเกิดพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้านั้นในที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสามารถมาจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นในอดีต แล้วเกิดความพึงพอใจจนมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านั้นในอนาคต (Ewing, 2000) สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านั้น มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและนักการตลาดในการทำนายการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดใหม่ (New products) ซึ่งเน้นในสินค้าประเภททนทาน (Durable goods) มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาถูกทั่ว ๆ ไป ในขณะที่ Whittark, Geurts, และ Swenson (1993) ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า ผู้ผลิตและนักการตลาดจะค่อนข้างเชื่อมั่นในคำตอบของผู้บริโภคที่ว่า ในการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้านี้ (Probably will buy) หรือ ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน (Definitely will buy) โดยคำตอบที่ได้ จะนำมาทำนายถึงยอดขายและนำมาเพื่อพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการของตนต่อไป

นอกจากนี้ Morrison (1979) ได้กล่าวสนับสนุนถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าว่า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อที่จะเกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคได้ โดยที่นี้ ได้มีการวิจัยถึงเรื่องแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน (Individual purchase intention) กับพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual purchase behavior) ให้นับมากมาย ที่กระบวนการในการหาความสัมพันธ์นี้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (Target market) ต่อจากนั้นจะเป็นการประมาณถึงความเป็นไปได้ที่กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าโดยการใช้นิยามหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Estimate the product's likelihood of purchase in target market) จนในที่สุดนักการตลาดสามารถที่จะทำนายถึงการขายโดยการวัดความเป็นไปได้ในการซื้อกับขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้

จากงานวิจัยของ Pickering และ Isherwood (1974, cited in East, 1997) ที่สนับสนุนแนวความคิดเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การวัดถึงความเป็นไปได้ที่กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น โดยทั่วไปจะใช้ในการวัดตราสินค้าประเภททนทาน (Durable goods) หรือตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ (New products) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ร้อยละ 61 ของผู้บริโภคที่ตอบว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอนนั้น ได้กลับมาซื้อในตราสินค้าเดิมจริง ในขณะที่อีกร้อยละ 5 ของผู้บริโภคที่บอกว่าจะไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมนั้น กลับหันมาซื้อในตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อเช่นกันภายในระยะเวลาหนึ่งปี สำหรับอีกงานวิจัยหนึ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อในตราสินค้า และเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดได้เป็นของ McQuarrie (1988, cited in East, 1997) ซึ่งพบว่า ร้อยละ 42 ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอน ได้กลับมาซื้อในตราสินค้าเดิมจริง ในขณะที่อีกร้อยละ 88 ของผู้บริโภคที่บอกว่าจะไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมนั้น กลับหันมาซื้อในตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อเช่นกัน

ดังนั้น Morwitz et al. (1993, cited in Fitzsimons & Morwitz, 1996) ได้กล่าวสรุปถึงแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจริงที่จะซื้อในตราสินค้านั้น จะมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดแนวโน้มของการซื้อตราสินค้าดังกล่าว มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ Whittlark et al. (1993) ได้กล่าวไว้ว่า บ่อยครั้งที่มักพบว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางคนที่พูดว่าเขาจะไม่กลับไปซื้อในตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอนนั้น กลับพบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะกลับไปใช้ในตราสินค้าที่เคยปฏิเสธ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและนักการตลาด ในการที่จะทำนายการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ต่อไป

การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้ามาบริโภค และพบว่าตราสินค้าดังกล่าวสร้าง ความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี จึงทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีแนวโน้มการซื้อตราสินค้าของบริษัทในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่สภาวะการประเมินหลังการซื้อ โดย

การประเมินหลังการซื้อจะเกิดผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไข การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลังกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ แนว คิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction / dissatisfaction: CS/D) ซึ่ง Hanna และ Wazniak (2001) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ บริโภคว่า เป็นตัวที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินว่าเขาจะซื้อตราสินค้าเดิมอีกหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะ ประเมินสินค้าโดยมีพื้นฐานจากคุณสมบัติของสินค้าที่รู้อย่างจำกัด (A limited set of attributes) ซึ่งหน้าที่ของสินค้าที่แสดงออกมานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การแสดงออกในหน้าที่ หรือคุณสมบัติหลักของสินค้า (Instrumental performance) เช่น ด้านการใช้งานว่า สามารถ ตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด และการแสดงออก ของสินค้าทางด้านอารมณ์ (Expressive performance) ว่าสามารถตอบสนองทางสังคมหรือทาง จิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการแค่ไหน

นอกจากนี้ Wells และ Prenskey (1996) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า ดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินถึงประสบการณ์การบริโภคที่สามารถเติมเต็ม ในสิ่งที่เขาต้องการได้หรือไม่ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากการประสบการณ์ การใช้สินค้า และจะส่งผลตอบกลับมายังนักการตลาด โดยผลหลังจากที่ได้บริโภคสินค้านั้น จะมี การแสดงออกถึงการตอบกลับในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repeat a purchase) ซึ่งผู้ บริโภคจะประเมินถึงประสบการณ์การบริโภคกับสินค้านั้นในทันที เพื่อที่จะตัดสินใจว่าเขา ยัง ต้องการที่จะผูกพันต่อสินค้านั้นและจะซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ สำหรับการแสดง ออกของผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งคือความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction / dissatisfaction)

ในขณะที่เดียวกัน Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวถึงการประเมินผลหลังการบริโภค สินค้าในอีกลักษณะหนึ่งว่า ผู้บริโภคจะต้องสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเรียกว่า การ ยืนยันความคาดหว้ง (An intense need to confirm the wisdom of that decision) ในอีกแง่มุม หนึ่ง พบว่าผู้บริโภคนั้นจะหลีกเลี่ยง เป็นสิ่งที่ขัดต่อความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า การไม่ยืนยันความคาด หวัง (Disconfirmation) จะนำไปสู่ถึงแนวคิดเรื่องความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance)

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่าการไม่ยืนยันความคาดหว้งว่า เป็นการดูผล ทางอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าความรู้สึกที่การใช้งานของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การไม่ยืนยันความคาดหว้งในเชิงบวก (Positive disconfirmation) จะพบในกรณีที่ สินค้านั้นตอบสนองความต้องการ หรือดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการได้พอดีกับความคาด

หวังของผู้บริโภค (Simple conformation) ซึ่งทั้ง 2 กรณีนี้ถือว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และลักษณะสุดท้ายคือ การไม่ยืนยันความคาดหวังในเชิงลบ (Negative disconfirmation) จะพบในกรณีที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้ดีต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) โดยทั้งหมดนี้ จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณสมบัติของสินค้า

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นแกนหลักที่สำคัญของแนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย Day (1984, cited in Westbrook & Oliver, 1991) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นการประเมินหลังการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งแนวความคิดเรื่องความพึงพอใจนี้จะมีข้อแตกต่างจากเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ว่า ทัศนคติจะแสดงถึงภาพโดยรวมของการประเมินการซื้อเท่านั้น ในขณะที่ความพึงพอใจจะต้องเกิดจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้า และประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลมาสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอีกทีหนึ่ง

นอกจากนี้ Westbrook และ Oliver (1991) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ในอดีตว่าส่งผลมาถึงตราสินค้าในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน Anderson, Fornell, และ Lehmann (1994, cited in Garbarino & Johnson, 1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นภาพรวมของการประเมินการตัดสินใจหลังจากได้เลือกซื้อและใช้สินค้าไปแล้วในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การบริโภคสินค้าเป็นสำคัญ และ Neal (1999) ได้ให้คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ว่าเป็นทัศนคติที่มีผลมาจากกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้า และระดับความพึงพอใจนั้นสามารถทำนายถึงการซื้อซ้ำในอนาคตได้อีกด้วย

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า หากผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในทางบวก ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่าง ๆ เช่น การยอมรับ ความพึงพอใจ ความผ่อนคลาย ความตื่นตัว และความประทับใจ ในขณะที่หากผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในทางลบ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะมีผลเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความทรมาน เสียใจ ผิดหวัง และหงุดหงิดขึ้นได้ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะวัดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจนั้น จะมุ่งเน้นศึกษาเรื่องการประเมินในตัวสินค้าทั้งในด้านของการใช้งาน (Utilitarian dimensions) และทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Hedonic dimensions) และทั้งนี้

ระดับของความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะแสดงออกถึงระดับความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าทันที ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะค่อยแสดงออกถึงระดับความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้านั้นในตอนแรก แต่จะแสดงถึงระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นหลังจากการได้ใช้สินค้านั้นหลาย ๆ ครั้งในระยะเวลาหนึ่ง

สำหรับแนวทางในการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค Oliver (1993) ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แนวทาง โดยที่แนวทางแรกมองว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดขึ้น (Effect stage) กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริโภค (Consumption experience) ซึ่งจะรวมถึงภาวะทางความคิด (Cognitive state) ของผู้บริโภคที่ได้รับรางวัลอย่างพอเพียงหรือไม่จากสถานการณ์การซื้อที่ผ่านมา และนอกจากนี้ Havlena และ Holbrook (1986, cited in Westbrook & Oliver, 1991) ได้กล่าวถึงกระบวนการหลังการซื้อว่า จะมีความเกี่ยวพันถึงด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ที่ส่งผ่านไปยังประสบการณ์ และรวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตวิทยา

สำหรับแนวทางที่สอง เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน (Evaluation stage) โดย Loudon และ Della Bitta (1993) ได้ให้คำนิยามคำว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นการได้รับรางวัลจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมาจากการซื้อสินค้าในอดีต ร่วมกับประสบการณ์การบริโภคสินค้า โดยที่มีความคาดหวังจากตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจจึงไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์ นั่นคือการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้พบจริง

จากงานวิจัยของ Hawkins และคณะ (2001) เกี่ยวกับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ โดยการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 540 คน เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทั่วไป พบว่า ร้อยละ 35 กลับไปซื้อในตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ ร้อยละ 25 จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนเนื่องจากสินค้าที่ซื้อในครั้งแรกไม่สร้างความพึงพอใจ ร้อยละ 19 กล่าวว่าจะหยุดหรือเลือกที่จะไม่ซื้อในสินค้านั้นอีก ร้อยละ 13 จะนำสินค้าที่ไม่สร้างความพึงพอใจนั้นกลับไปให้ร้านค้าเพื่อตรวจสอบถึงสินค้า ร้อยละ 5 จะติชมผ่านไปยังผู้จำหน่ายสินค้า และร้อยละ 3 ติชมผ่านไปยังผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ ยังได้มีการทำวิจัยในสินค้านานา (Durable goods) พบว่า ร้อยละ 54 ของ ผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจในสินค้าจะไม่เลือกซื้อในตราสินค้านั้นอีก และร้อยละ 45 ของผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจในสินค้าจะบอกกล่าวแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย

ดังนั้น การประเมินทางเลือกจะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และนอกจากนี้ การยืนยันและการไม่ยืนยันความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณสมบัติของสินค้า ก็จะส่งผลกระทบต่อความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค และทั้งความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อที่จะมีในครั้งต่อไป

โดยทั้งนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้เสนอแนะถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องพัฒนาสินค้าของตนให้มีประสิทธิภาพการใช้งาน รวมถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการให้มากที่สุด อีกทั้งยังจะต้องสามารถสร้างหรือเพิ่มความคาดหวังเกี่ยวกับศักยภาพการใช้งานของสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคให้ได้โดยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าของเราสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่เราคาดหวังไว้ ซึ่งการสร้างดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจหรือระดับความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การให้บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าก็สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสร้างความคาดหวังในเชิงบวกได้ดีเช่นกัน แต่หากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่สูงเกินกว่าการโฆษณาหรือความสามารถที่สินค้าจะให้ได้ นักการตลาดจะต้องยอมรับในผลทางด้านลบที่จะตามมา เช่นเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องแน่ใจว่า ข้อเสนอที่มอบให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จึงจะได้ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวก หากนักการตลาดต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป

ผลจากความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

Hawkins และคณะ (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อตราสินค้าสูง ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้สินค้า จะมีแนวโน้มการซื้อซ้ำต่อไป และจะเพิ่มการซื้อที่มากขึ้นไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะต้องมีความผูกพันทางด้านอารมณ์อย่างเหนียวแน่นเปรียบเสมือนว่า ตราสินค้าที่เขาเลือกใช้นั้นเป็นเหมือนดังเพื่อนสนิท โดยพบว่าอาจมีการแสดงออกทางคำพูดที่เชื่อมโยงถึงความผูกพัน อาทิ "ฉันซื้อถือในตราสินค้า ฉันซื้อซ้ำในตราสินค้า และฉันเชื่อมั่นในบริษัทที่ผลิตสินค้านี้" เป็นต้น

Anderson, Fornell, และ Lehmann (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และจะเพิ่มปริมาณการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ (Repeated purchase behavior) และจากความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าของ Jacoby และ Chestnut (1978) ที่ประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

จึงทำให้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสร้างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Oliver (1997) ว่าความพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และทัศนคติจะส่งผลสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ดังนั้น หากผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติในทางบวกอยู่ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ

Hawkins et al. (2001) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถนำไปสู่การสร้างลักษณะเฉพาะ (Identification) ที่แตกต่างได้ ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนและเสริมสร้างความเป็นตัวเองได้สูง (Self-concept) ซึ่งเป็นความผูกพันที่แสดงออกทางสัญลักษณ์ (Symbolic product) เช่นตราสินค้าเปียร์และรยยนต์ แต่ในขณะที่เดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้กับสินค้าที่มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี (Performance product) ที่เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมาจากการบริการหลังการขาย การแก้ไขปัญหาลูกค้า จนเป็นที่น่าพอใจ

Sheth et al. (1999) ได้กล่าวถึงผลของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจนั้นว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองออกมาใน 3 ลักษณะคือ การหาทางออก (Exit) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าแล้วรู้สึกที่ไม่พึงพอใจในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่กลับไปซื้อในตราสินค้านั้นอีกเลย และทำให้ผู้บริโภคกลับไปเริ่มต้นกระบวนการการตัดสินใจซื้อใหม่ต่อการซื้อครั้งต่อไปด้วย สำหรับการเกิดเสียงสะท้อนตอบกลับ (Voice) เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งพบมากในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีข้อตำหนิ (Complaints) ผ่านไปยังเจ้าของสินค้าหรืออาจนำผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นไปบอกต่อบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย และการตอบสนองประการสุดท้ายก็คือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดย Neal (1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจว่า มาจากทั้งระดับของความพยายาม (Level of consumer effort) และระดับของการคาดหวัง (Level of expectation) โดยระดับของความพยายามนั้นเป็นความยืดหยุ่นของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อความพึงพอใจ โดย Loudon และ Della Bitta (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงระดับความคาดหวังว่า สามารถเกิดขึ้นได้จากการแสดงออกทางศักยภาพของสินค้า (Nature and performance of the product) และข้อดีทางด้านสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น (Social benefits) นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ยังกล่าวเสริมว่า ปัจจัยทางด้านตัวผู้

บริโคนั้น สามารถสร้างระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับในตราสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

ดังนั้น Loudon และ Della Bitta (1993) กล่าวสรุปถึงผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า สามารถนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้ามีมากขึ้น การซื้อซ้ำ และจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดี การให้แรงเสริมในทางบวกแก่ผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นยังคงเลือกตราสินค้าเดิมต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า ก็จะนำไปสู่ผลในทางลบแก่ตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิตโดยตรง อาทิเช่น เกิดทัศนคติในเชิงลบ เกิดการบอกต่อในทางลบ แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและตราสินค้าน้อยลง เกิดการตำหนิจากผู้บริโภค และในที่สุดผู้บริโภคจะลดปริมาณการซื้อสินค้าหรือหันไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ แทน

5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนั้น มีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าที่แฝงอยู่ในตราสินค้า และสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เขาชื่นชอบออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้ นักการตลาดพยายามที่จะพัฒนาปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งทางด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนไปหาตราสินค้าอื่น ๆ ย่อมมีน้อยลง (Mowen, 1995)

Kotler (2000) กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาที่ตั้งดูดี หรือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งต่อไป แต่บริษัทต้องพยายามติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมในภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเหมือนปากเสียงขอตราสินค้าที่ใช้ในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภค และพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognitive) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อตราสินค้าของตน ซึ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Evans et al , 1996) ซึ่งรวมทั้งพยายามที่จะโน้มน้าวใจ และตอกย้ำความจำของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย (Kotler, 2000)

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้น หากใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ อาจจะไม่ได้อีกต่อไป เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าพยายามส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณา จำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารในหลายๆรูปแบบ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะเรียกกันว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) โดย Nilson (1998) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งของนักการตลาดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งแรก ย่อมหมายถึงการคาดหวังที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหมายถึงการสร้างรายได้ และผลกำไรให้แก่บริษัท ทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของปัจจัยทางการตลาดนั้น จึงเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้แต่ตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความถี่ในการบริโภคสินค้าให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละตราสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือที่มีความสอดคล้องกัน (Generating synergies) ระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค โดยการใช้องค์ประกอบทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปประกอบกับปัจจัยทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดย Keller (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกผูกพัน และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักหรือเป็นผู้นำในตลาดที่ยาวนาน ซึ่งมีผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของสินค้า อาทิเช่น การใช้การสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมที่สนับสนุนทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาคุณภาพของสินค้า และการขยายตราสินค้า (Brand extension) เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นและปฏิเสธข้อเสนอต่าง ๆ ของตราสินค้าคู่แข่ง โดยสังเกตได้จากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก มักจะมีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย ทั้งนี้การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะแปรผันไปตามประเภทของสินค้า (Product category) และกิจกรรมทางด้านการตลาดรูปแบบต่าง ๆ (Marketing actions)

Miller (2001) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายขอ บริษัทหรือเจ้าของสินค้าในปัจจุบัน คือต้องการที่จะสร้างสรรค์ และรักษาส่วนผลสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งในที่นี้ ส่วนผลสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สามารถพิจารณาในการวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละองค์การ ซึ่งแต่ละกิจกรรมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

Elliott และ Goodwin (1978) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในสินค้าหรือบริการเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในตอนแรก แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคมีอัตราที่สูงในการเลือกซื้อตราสินค้าที่ทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ในหลายทาง อาทิเช่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบเรื่องของราคาและสินค้า การสร้างและการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าดูมีคุณภาพด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอในสื่อโฆษณาถึงเนื้อหาสาระหรือในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเลือกใช้ตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในงานโฆษณา สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักต่อประโยชน์ที่ตราสินค้ามีให้ แม้ว่าสินค้าจะมีลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีความแตกต่างกันก็ตาม

สำหรับการแบ่งปัจจัยทางการตลาดนั้น ในยุคการตลาดเริ่มแรกได้มีการแบ่งปัจจัยทางการตลาดไว้มากมาย โดย McCarthy (1996, cited in Kotler, 2000) ได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญและถือเป็นปัจจัยการตลาดพื้นฐานออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ในขณะที่ Miller (2001) ได้แบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 5P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) โดยต้องมีการแนะนำซื้อตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และมีการบริการหลังการขายที่ดี อีกทั้งจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่วางขายอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ราคา (Price) จะต้องมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในสินค้าและเงินที่จ่ายไปกับตราสินค้า โดยต้องมีการกำหนดราคาเพื่อวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการขายสินค้าให้มีควมครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภค โดยต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือร้านค้าที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทด้วย การจัดการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจัดขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยกิจกรรมต่าง ๆ จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขายตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายตรง และสำหรับปัจจัยประการสุดท้ายคือ

พนักงานบริการด้านการให้คำปรึกษา (People) เป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการยังคงอยู่ไปได้ในธุรกิจอย่างยาวนานมั่นคง

แต่สำหรับ Schultz (1999) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 ว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในสินค้าอย่างแท้จริง และมักจะค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ผลิตหรือนักการตลาดได้โดยตรง เพื่อที่จะเจาะใจในสิทธิเงื่อนไข และการตกลงเรื่องของราคาของสินค้าได้ทันที ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถควบคุมปัจจัยการตลาดไว้เพียงผู้เดียว ได้แก่ ควบคุมการพัฒนาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และต้นทุนของสินค้า อีกทั้งการจัดการส่งเสริมการขายและ การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเพียงด้านเดียว นอกจากนี้ Schultz (1999) ยังได้มีการเสนอเพิ่มปัจจัยอีก 4 ตัว คือ 4 R's ได้แก่

1. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ความต้องการ และปัญหา ข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้มากขึ้น เพื่อกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าอื่น

2. การตอบสนอง (Response) ซึ่งสำหรับในตลาดสินค้าปัจจุบัน นอกจากจะต้องศึกษาถึงการควบคุมสินค้า การวางแผนและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ แล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักฟังความคิดเห็น และปัญหา ข้อสงสัยของผู้บริโภคอย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อนำปัญหาไปปรับปรุง แก้ไขให้เป็นไปตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ (Relationships) นักการตลาดสมัยใหม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเน้นถึงการให้ผู้บริโภคเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นมากกว่าเป็นความผูกพันในตราสินค้าธรรมดา และนักการตลาดควรเปลี่ยนจากการจัดการด้านปัจจัยการตลาดมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแทน

4. ผลกำไร (Returns) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณค่าที่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ชัดเจน จากอดีตที่นักการตลาดเพียงแคสนใจผลตอบกลับเพียงแต่เสียงตอบรับที่ดีของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ แต่ในปัจจุบัน พบว่า เป้าหมายของผลตอบกลับควรมาจากการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากกว่า

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคสามารถเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจากปัจจัยงานของกรรมการจัดจำหน่ายได้ ดังนั้น หากนักการตลาดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับ

ตราสินค้านั้น โอกาสที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จากคู่แข่ง จนกลายเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดต่อความภักดีต่อตราสินค้า นั้นยังมีสูงมากเท่านั้น

Elliott และ Goodwin (1978) อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า นั้นเฉพาะเจาะจงเพียงตราเดียวเท่านั้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นอย่าง ยิ่งที่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยทางด้านต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อตรา สินค้า อันได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและระดับรายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมี ระดับการศึกษาที่สูงและมีระดับรายได้ที่มากเพียงใด โอกาสในการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จะค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะมีการตระหนักรู้ในเรื่องของราคามากขึ้น

Lee และ Lou (1995) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าว่า นักการตลาดสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าและตราสินค้าจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ การเลือกซื้อ จนนำไปสู่การ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงได้ โดยอาจทำการนำเสนอคุณค่าของปัจจัยภายใน (Intrinsic factors) อันได้แก่ ปัจจัยหรือลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า หน้าที่การใช้งาน ประโยชน์ที่จะได้รับ การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ นัก การตลาดสามารถนำเสนอหรือเพิ่มคุณค่าของปัจจัยภายนอกหรือทางด้านจิตวิทยา (Extrinsic factors) ได้แก่องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ตราสินค้า การตั้งราคา ประเทศที่ผลิตสินค้า การใช้สื่อโฆษณาหรือช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นต้น

แต่สำหรับ Schultz (1998) ได้กล่าวในอีกมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงแก่ผู้บริโภคได้ แต่เป็น เพียงการสร้างความภักดีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้นเอง เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้า นั้น จะต้องมีส่วนฐานมาจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจที่มาจาก การบริโภคสินค้า (Needs satisfaction) ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า ของผู้บริโภค (Involvement in category) ความน่าสนใจที่คู่แข่งนำเสนอ (Attraction of alternatives) จนทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธต่อตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง (Intensified of ambivalence to change or alternatives)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภคเพื่อใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกตราสินค้า และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

Cooper (1994) ได้กล่าวถึงสินค้าว่า ควรจะมีองค์ประกอบใดหรือสร้างหัตถ์อันใดแก่ สินค้า นั้นจะต้องเป็นสิ่ง ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และนักการตลาดจำเป็นจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าทางกายภาพทั้งในด้านรูปร่าง

คุณสมบัติการใช้งาน และคุณประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องมีการวางตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) ที่ชัดเจนว่ากลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งนี้ สินค้าที่จะได้ชื่อว่าเป็นสินค้าที่อยู่เหนือคู่แข่งในในตลาดได้นั้น จะต้องมียอดประกอบที่สำคัญได้แก่

1. สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติ ลักษณะและคุณประโยชน์ที่มีเฉพาะในสินค้า ซึ่งจะไม่สามารถพบคุณสมบัติดังกล่าวได้ในตราสินค้าอื่น
2. สร้างคุณค่าที่ดีแก่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบหรือประเมินตราสินค้าระหว่างสินค้าของบริษัทกับสินค้าคู่แข่งในตลาด
3. สินค้าต้องสามารถตอบแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง
4. พยายามแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าในเชิงรูปธรรม (Concrete values) คือสามารถสัมผัส มองเห็น และสังเกตในตัวสินค้าได้

ดังนั้น Yoon และ Kijewski (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินตัวสินค้าได้จากปัจจัยทางด้านตัวสินค้าต่าง ๆ เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ลักษณะและรูปร่างของสินค้า การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และนำไปสู่การซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้

โดย Knight (1999), Leclerc, Schmitt, และ Dube (1994) และ Sung และ Wyrer (1989) กล่าวถึงความสำคัญของ การกล่าวอ้างถึงประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of origin) ว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกเมื่อได้ทราบว่าตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อนั้น ผลิตจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือประเทศที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ มากกว่าที่จะเลือกซื้อตราสินค้าจากประเทศที่ขึ้นชื่อว่าผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โดยผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้จากป้ายฉลากที่ติดมากับตัวสินค้า ที่ระบุว่า "ผลิตในประเทศ..... (Made in)" การกล่าวอ้างถึงประเทศที่ผลิตสินค้านั้น นอกจากจะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เลือกอีกด้วย

นอกจากนี้ การกล่าวอ้างถึงประเทศที่ผลิตสินค้า ยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงบุคลิก ลักษณะเฉพาะ และคุณภาพของตราสินค้าโดยปราศจากการพิจารณาถึงข้อมูลทางด้านตัวสินค้าอีกด้วย ซึ่งหากพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียง ที่ได้รับการยกย่องว่ามีมาตรฐานการผลิตสูง มีความความชำนาญ โดยปัจจัยดังกล่าว จะสามารถช่วยการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้ทันที และจะส่งผลในระยะยาวจิตใจอย่าง มาก หากมีการบอกกล่าวแก่ผู้

บริโภคก่อนว่าตราสินค้านั้นผลิตจากประเทศใด ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศที่ผลิตสินค้านั้น จะส่งผลแก่ผู้บริโภคทางด้านของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าว่า หากสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศที่มีความชำนาญหรือมีชื่อเสียงดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะพิจารณามากกว่าตราสินค้าอื่น

Tellis และ Gaeth (1990), Wheelock (1992) และ Yoon และ Kijewski (1997) ได้กล่าวถึงคุณภาพของสินค้า (Product quality / Performance) ว่าเป็นการกล่าวถึงสินค้าทางกายภาพที่มาจากคุณสมบัติของสินค้า วัตถุประสงค์ การออกแบบ ลักษณะของสินค้า หน้าที่การใช้งาน และความเหมาะสมต่อการใช้งานของสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's perspective) ว่ามีความเกี่ยวข้องกับศักยภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นผลรวมของคุณสมบัติที่มีอยู่ในสินค้าตามลักษณะสินค้า (Specification) และข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้หรือหามาได้ (Information) นำมารวบรวมเพื่อประมวลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า

นอกจากนี้ Waller และ Ahire (1996) ได้ทำการแบ่งโครงสร้างของการรับรู้เรื่องคุณภาพสินค้าออกเป็น 4 ส่วนคือ ศักยภาพและการใช้งานของสินค้า (Product performance) ความเหมาะสมของสินค้าและผู้บริโภค (Product conformance) ความน่าเชื่อถือในสินค้า (Reliability) และความคงทนถาวร (Durability) โดยทั้งนี้ Showers และ Showers (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าทั้งจากประสบการณ์การบริโภคในสินค้านั้นจริง ๆ และจากการที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมของสินค้าและตราสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต และจากการสื่อสารทางการตลาด ในขณะที่คุณภาพที่หลอกลวงนั้นหมายถึง ข้อมูลในรูปแบบต่าง อาทิ คำกล่าวอ้าง รูปภาพ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้มีการทดสอบและรับรองทางวิทยาศาสตร์ ที่ก่อให้เกิดการบิดเบือนทางความคิด และไม่ได้ก่อประโยชน์อันใดแก่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Beharrell และ Denison (1995) และ Lee และ Lou (1995) กล่าวว่า ความจำเป็นของสินค้า (Product necessity) ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความต้องการ ความจำเป็น และความสนใจในสินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการประมวลข้อมูลในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยมีการแบ่งประเภทระดับความเกี่ยวพันไว้ 2 รูปแบบคือ ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring involvement) จะเป็นลักษณะการเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทของสินค้าเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยพัฒนามาจากประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต ความรู้ และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า การประเมินคุณค่า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้นไปใช้ โดยเชื่อว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันแบบถาวรสูง ก็น่าจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นสูงตามมาเช่นกัน ในขณะที่ความเกี่ยวพัน

ตามสถานการณ์ (Situational involvement) จะเป็นลักษณะของตัวกระตุ้นเฉพาะหรือความบังเอิญในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคพบเจออย่างไม่คาดคิด เช่น ตามช่วงเวลา ลักษณะของบุคคล รอบข้าง หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นได้ทันที ซึ่งจะเป็นการเกี่ยวพันของสินค้าที่สามารถแปรผันได้ตามเวลาและสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ดี ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม และกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนให้มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นจึงถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นและวัดได้จริงในช่วงระยะเวลาหนึ่งมากกว่าเป็นการมองถึงการซื้อที่เกิดจากตัวกระตุ้น หรือเกิดจากสถานการณ์ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเท่านั้น

Alpert และ Kamins (1995) และ Kardes, Kalyanaram, Chandrashekar, และ Dornoff (1993) ได้กล่าวถึง **ตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Pioneer brand)** ว่าเป็นตราสินค้าเริ่มแรกของประเภทสินค้านั้น ๆ ที่เข้ามาในตลาดสินค้า ในขณะที่ Follower brand จะเป็นตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทของตราสินค้าเดียวกันที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาด หลังจากที่มีตราสินค้าแรกเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งข้อดีของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดรายแรก คือสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านของคุณภาพของสินค้า ด้านความชำนาญในการผลิตสินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินดารายแรก นำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป มากกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดทีหลัง นอกจากนี้ ตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดรายแรกยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามันควรจะเป็นตราสินค้าที่เป็นของต้นตำรับ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อตนเองและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ซึ่งโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคมักจะเกิดความสับสนที่จะทดลองใช้ในตราสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดเป็นครั้งแรก แต่เมื่อมีตราสินค้าอื่น ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น กลับพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เข้ามาเป็นรายแรกมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เข้ามาทีหลัง เนื่องจากตราสินค้าแรกนั้นได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นว่าเป็นของใหม่และน่าสนใจ สามารถสร้างการจดจำได้ดี เมื่อมีตราสินค้าอื่นออกมาเสนอให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าที่เข้าตราแรก จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าอื่น ๆ ได้น้อยลง และในบางครั้งผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ว่า ตราสินค้าที่ออกตามมาหลังนั้นเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ (Copy cat) ดังนั้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่าตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรกนั้น สามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปรียบเทียบตราสินค้าแรกกับตราสินค้าอื่นเสมอ

Leclerc, Schmitt, และ Dube (1994), Lee และ Lou (1995), และ Roa และ Ruekert (1994) กล่าวว่า **ความคุ้นเคยในตราสินค้า** (Brand familiarity) เป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่สำคัญประการหนึ่ง (Extrinsic cues) ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตราสินค้าที่คุ้นเคยนั้นสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลหรืออาศัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งในด้านคุณสมบัติของสินค้า และคุณภาพของสินค้ามากนัก เพียงแค่สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้า ก็สามารถสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในเวลาที่ไม่มีความจำเป็นหรือมีเกิดปัญหาที่จะต้องหาสินค้ามาเพื่อแก้ไขปัญหาในขณะนั้น และในเวลาที่ต้องเผชิญกับปัญหา และต้องการตราสินค้านั้นมาเพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกในตราสินค้าที่รู้สึกคุ้นเคยมากกว่าที่จะเลือกซื้อในตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคสามารถใช้ปัจจัยดังกล่าวในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้อีกทางหนึ่งด้วย โดย Sines (1993) กล่าวถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Reputation brand) ว่าเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพที่มีการเชื่อมโยงมากับตราสินค้า โดยข้อดีของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักคุ้นเคยนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้นในกรณีที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือไม่สามารถแยกความแตกต่างทางกายภาพ (Intrinsic cues or attributes) ระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ได้

จากงานวิจัยของ Lee (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของคนในทวีปเอเชียตะวันออกพบว่า กลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากทั่วโลก ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปจนกระทั่งสินค้าที่ราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากมีผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และมอบสิทธิพิเศษหรือความคุ้มค่าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่มีให้ได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้า และนักการตลาดจะทำการขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีก็ตาม

Halstead, Droge, และ Cooper (1993), Magnuson (1975, cited in Loomba, 1998) และ Tan, Lee, และ Lim (2001) ได้กล่าวถึง **การรับประกันสินค้า** (Product warranty) ว่าเป็นเงื่อนไขและคุณภาพของสินค้าที่ผู้ผลิตได้สัญญาต่อผู้บริโภค หากพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปนั้นมีปัญหาหรือไม่เป็นที่พึงพอใจภายหลัง ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทสินค้าที่ทนทาน (Durable goods) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) โดยการรับประกันสินค้านั้น ถือเป็นคำสัญญาของเจ้าของสินค้าที่จะต้องดูแลในเรื่องคุณภาพสินค้า หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยการรับประกันจะสามารถสร้างความรู้สึกชดเชย

ให้แก่ผู้บริโภคได้ ในกรณีที่สินค้าเกิดการชำรุดหรือเสียหายระหว่างการใช้ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก อีกทั้ง ยังสามารถเพิ่มความมั่นใจและโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้าที่มีการรับประกันมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการรับประกัน อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ปัจจัยดังกล่าวเพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือไม่สามารถเชื่อมโยงถึงคุณภาพของสินค้าในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ดังนั้น จึงกล่าวสรุปได้ว่า การรับประกันสินค้านั้น ถือเป็น การสร้างจุดขายที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความดีใจใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่อยู่ทนทาน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้านั้นให้ดูคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ฉะนั้น จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้นในระยะยาว อีกทั้งยังสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อความรู้สึก ส่งผลไปถึงการแนะนำตราสินค้าที่ตนบริโภคอยู่นั้น ไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งการรับประกันสินค้านั้นอาจมองได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคทางด้านจิตใจได้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่านิยมหรือค่านิยมแนะนำต่อบริษัทและได้รับความเอาใจใส่ตอบกลับมานั้น มักจะเป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่แสดงความเห็นใด ๆ เลย

Stefanidu (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สามารถบ่งชี้ถึงคุณภาพของตราสินค้าได้ดี โดยจากงานวิจัยพบว่า สองในสามของกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อในตราสินค้าที่ไม่ใช่มาจากการลดราคาสินค้าหรือเลือกซื้อเฉพาะสินค้าราคาถูกเพียงอย่างเดียว (Good value, not low price) แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีตเป็นสิ่งสำคัญ โดยราคาสินค้านั้น สามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีถึง ราคาและคุณภาพของสินค้าได้เช่นกัน (Perceived quality) ตราสินค้าที่มีราคาการจำหน่ายที่สูง มักจะถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และเป็นจุดที่คู่แข่งสนใจได้ไม่น้อยเมื่อมีการลดราคาสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่มีราคาการจำหน่ายต่ำกว่าปกติ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ทั้งมีความภักดีต่อตราสินค้าและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่ได้ให้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นฐานในการประเมินในสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ายินดีจ่ายเงินเต็มราคาสินค้าที่ตราสินค้าที่เขารับรอง เพราะเขาไม่ได้สร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มิได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในด้านของปัจจัยราคา และระดับราคาไม่ใช่ว่าจะลดผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า

Tellis และ Gaeth (1990) และ Zeithaml (1988) ได้กล่าวถึง การรับรู้ต่อ ราคาและคุณภาพไว้ว่า เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อ สินค้าโดยมีเรื่อง เชื้อชาติหรือชาติพันธุ์เกี่ยวข้อง

ด้วย กล่าวคือ การรับรู้ในเรื่องดังกล่าวจะเป็นในเชิงนามธรรมมากกว่าการดูที่คุณสมบัติของสินค้าเฉพาะที่โดดเด่น ซึ่งคุณภาพที่กล่าวถึงนี้จะหมายถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (Fitness to use) คือสินค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคได้มีการพิจารณาสินค้าและราคาควบคู่กันไปแล้วพบความคุ้มค่าจริง ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้านั้น แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้าที่มีราคาสูงนั้น อาจมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นความรู้สึกลึกซึ้งทางจิตใจ (Extrinsic cues) จากสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงสินค้าได้ อาทิเช่น ราคา ชื่อตราสินค้า และระดับของการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่ง Tellis และ Gaeth (1990) ได้กล่าวถึงการประเมินของผู้บริโภคไว้เช่นกันว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าโดยประเมินจากราคาและคุณภาพที่คาดหวังไว้เพื่อให้สิ่งที่คุณเลือกนั้นคุ้มค่ามากที่สุดเสมอ (Best value)

นอกจากนี้ Oliver (1993) ได้กล่าวถึงการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของตราสินค้านั้น จะมีความแตกต่างจากการได้รับความพึงพอใจที่ว่า การรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีการบริโภคในสินค้าจริง แต่จะเป็นเรื่องคุณค่าทางจิตใจมากกว่า ซึ่งจะตรงข้ามกับความพึงพอใจ ที่เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคจะต้องมีประสบการณ์การบริโภคสินค้านั้นจริง ดังนั้น Anderson และคณะ (1994) จึงกล่าวสรุปว่าราคามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้เรื่องของคุณภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากคุณภาพ ราคา และความคาดหวังในตัวสินค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่ง Lewis และ Shoemaker (1997) กล่าวว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคมองปัจจัยดังกล่าวว่า ความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาที่ยจ่าย เป็นการมองถึงคุณภาพของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับราคาเพียงเท่านั้น เนื่องจากราคาได้เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้เรื่องคุณภาพของสินค้า ราคาสามารถสร้างตำแหน่งหรือระดับของสินค้าได้เช่นกัน

Lichtenstein, Bloch, และ Black (1988) ได้กล่าวถึง การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ว่าเป็นความยินดีที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อซื้อในตราสินค้าที่มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม โดยให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีพื้นฐานจากการเปรียบเทียบระหว่างราคากับระดับการยอมรับ ที่แต่ละคนได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ในหน่วยความจำ โดยระดับการยอมรับแต่ละบุคคลนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นการประเมินเฉพาะบุคคล ซึ่งในสินค้าบางประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคบางคนอาจไม่แพง เพราะเขามีความเชื่อและระดับการยอมรับในราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Price-quality Inference) โดยการยอมรับในราคาสินค้านั้น ต้องมองถึงผู้บริโภคด้วยว่าเขามีลักษณะแบบใด แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีการตระหนักในเรื่องราคา (Price

consciousness) ระดับที่ผู้บริโภคไม่ยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกันนั้นก็จะลดลง และหากราคาของสินค้านั้นสูงเกินกว่าที่จะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นเลย

Sivanci (1993) ได้กล่าวถึง **ความอ่อนไหวของราคา** (Price sensitivity) ว่าเป็นระดับการตอบสนองที่ถูกกระตุ้นขึ้นในแต่ละบุคคล โดยอาศัยปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถวัดได้จากการหันไปซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีราคาที่ต่ำกว่า แต่ที่เพิ่มขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้านั้น ว่ามีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างไร โดยพบว่ากลุ่มที่มีความอ่อนไหวของราคานั้น มักจะเป็นผู้บริโภคที่เดินสำรวจราคาสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ เนื่องจากเป็นพวกที่ตระหนักต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาเป็นอย่างมาก โดยทั้งนี้ Lewis และ Shoemaker (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นสำคัญ ซึ่งจะมีการอ้างอิงราคาในหลาย ๆ ตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถหาราคาได้จากราคาของผู้บริโภคได้เคยซื้อสินค้าไว้ครั้งก่อน หรือจากราคาประมาณโดยรวมของสินค้าประเภทนั้น นอกจากนี้ Biswas, Pullig, Krishnan, และ Burton (1999) ได้กล่าวถึงราคาอ้างอิงว่า มีผลต่อผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้ในคัมค่า ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติต่อสินค้า และแนวโน้มการหาข้อมูลด้านราคามากขึ้น โดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากโฆษณาสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคากัน ซึ่งราคาดังกล่าว สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคัมค่าและแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อได้ดีเสมอ

Blythe (1997) และ Tayler และ Cosenza (1999) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการอำนวยความสะดวก และเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ที่เปรียบเสมือนเป็นห้องแสดงสินค้า ไว้คอยต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อในตราสินค้าต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ การเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้น สามารถขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ทางนักการตลาดได้นำเสนอต่อผู้บริโภคทั้งในด้านการโฆษณาร้านค้า การจัดรายการพิเศษ การจัดวางรูปแบบร้านค้า เป็นต้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า จนนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์และความเชื่อถือในที่สุด (Bell & Lattin, 1998)

นอกจากนี้ Garton (1995) ยังกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า ไม่ได้เกิดจากการถูกกระตุ้นในทันที ณ จุดขาย แต่เป็นได้ผ่านกระบวนการทางความคิดไตร่ตรองมาก่อนแล้ว ดังนั้น การเลือกร้านค้าก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อด้วยเช่นกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าคือ ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค ประสิทธิภาพของการสื่อสารในแต่ละร้านค้า ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยของ Hiscock (2000) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทต่าง ๆ พบว่า ร้อยละ 45 คำนึงถึงการบริการ จากพนักงานขายภายในร้าน ร้อยละ 31 คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าภายในร้าน ร้อยละ 23 คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านว่ามีความสะดวก

สบาย และร้อยละ 1 คำนึงถึงการสื่อสารทางการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าจัดขึ้นในร้าน แต่อย่างไรก็ดี Doison และ Patton (1992) และ Woodside และ Trappey (1992) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าจากร้านค้าว่ามาจาก **ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า** (Convenience of the store's location) **การตั้งราคาสินค้าของร้านค้า** (Price of its product) และ **การบริการภายในร้าน** (In-store service) โดย Dotson และ Patton (1992) ได้กล่าวเสริมถึงเรื่องของการบริการภายในร้าน ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริการโดยทั่วไปที่พบเห็น ได้แก่ การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เช่น บริการที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น ตลอดจนการแนะนำ สาธิต และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว และการบริการอื่นๆ เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น สามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าได้ดีด้วย

Keng และ Ehrenberg (1984) ได้ศึกษาถึง **ประเภทของร้านค้า** (Store type choice) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยได้มีการใช้ประเภทสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในการศึกษา ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านใดก็ได้ หากพบว่าสินค้าที่ซื้อนั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ และทางด้านความรู้สึก เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ในขณะที่ เป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงทั้งทางด้านกายภาพและทางความรู้สึก หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและทนทาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้าและร้านค้าที่ซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งทั้งนี้ Lumpkin และ Burnett (1991) ได้จำแนกประเภทของร้านค้าต่าง ๆ ออกเป็น 3 ประเภทคือ แบ่งตามคุณภาพของสินค้า แบ่งตามราคาสินค้าภายในร้าน และแบ่งตามรูปแบบการบริการความสะดวกต่าง ๆ ในร้านค้า นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Lumpkin และ McConkey (1984) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีขายสินค้าเฉพาะด้านตามห้างสรรพสินค้า นั้น มักจะเน้นในเรื่องสินค้าที่มีราคาสูง เน้นเรื่องตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ จึงพบว่าร้านประเภทดังกล่าวจะมีพื้นที่การวางสินค้าน้อย และการติดราคาสินค้าไว้ค่อนข้างสูง เพื่อสื่อถึงความชำนาญและคุณภาพของร้านค้า ในขณะที่ร้านค้าประเภท Discount store นั้น จะเน้นพื้นที่ในการจัดวางสินค้าที่กว้างขวาง และการตั้งราคาสินค้าก็จะถูกกว่าตามร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งจะเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านว่าไม่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่ไม่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น ("Store choice," 1996)

Mattson (1982) และ Yoo, Donthu, และ Lee (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเภทของร้านค้า ว่าเป็นการระบบออกที่การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้า เนื่องจากร้านค้าที่

ดีมักจะได้รับ การสนับสนุน และความไว้วางใจจากเจ้าของสินค้าให้นำสินค้าของตนมาวางขาย ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อพบเห็นสินค้าที่ตนซื้อมีการจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปมากมาย เนื่องจากเพิ่มความสะดวกในการหาสินค้าเมื่อมีความจำเป็นหรือต้องการ นอกจากนี้ การจัดวางสินค้าที่หลากหลายตราสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยประหยัดเวลาให้ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าที่จะเลือกซื้อ เป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในตราสินค้าและร้านค้าที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าต่อไป

Baker, Grewal, และ Parasuraman (1995), Garton (1995) และ Yoo, Donthu, และ Lee (2000) ได้กล่าวถึงการออกแบบสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และระบบการจัดการของร้านค้า ว่าสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการสร้างและเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจาก การเลือกสถานที่และการจัดระบบการจัดการจำหน่ายตามร้านค้า สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ร้านค้า ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านนั้นดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ ร้านค้าที่มีภาพพจน์ที่ดียังสามารถสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคไปด้วย อย่างไรก็ตาม หากพบว่าภาพพจน์ของร้านค้าไม่ได้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคก็ จะไม่มีความประทับใจที่จะแสดงความภักดีต่อตราสินค้าในร้านค้านั้น นอกจากนี้ บรรยากาศภายในร้านค้าไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมทั่วไป ทั้งภายนอกและภายในร้านค้า การออกแบบตกแต่งร้าน อาทิ การเลือกใช้โทนสี การแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้า การตกแต่งชั้นวางสินค้าและป้ายโฆษณา รวมไปถึงการสร้างอารมณ์ บรรยากาศภายในร้าน เช่น การเลือกใช้โทนแสงไฟ การเปิดเพลงและระดับเสียงที่ได้ยิน สามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวก และสามารถสร้างอิทธิพลแก่ผู้บริโภคในด้านการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างมาก อีกทั้ง สามารถสร้างการรับรู้ในคุณภาพการบริการของร้านค้าว่าดูดีมีระดับ ให้ความสะดวกสว่ยต่อการเลือกซื้อได้มากกว่าร้านค้าที่ไม่ได้มีการคำนึงถึงปัจจัยส่วนนี้มากเท่าไรนัก

Garton (1995), Graeff (1995), Hauss (1993), Hawes, Rao, และ Baker (1993), McArthur และ Griffin (1997), Mulhern และ Padgett (1995) และ Nilson (1998) ได้กล่าวถึงมุมมองของ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) จากผู้บริโภคที่สื่อสารไปยังเจ้าของสินค้าและนักการตลาด เพื่อให้รับรู้ในเรื่อขอ วัตถุประสงค์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน เจ้าของสินค้าและนักการตลาดก็ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยผ่านช่องทาง การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้น ความน่าสนใจให้แก่ตราสินค้า และสร้างทัศนคติขอ ผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

ในเชิงบวก โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดยังสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้าของบริษัทและสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้นได้อีกด้วย อีกทั้ง ผู้บริโภคเองยังสามารถทำการสื่อสารเพื่อชักจูงให้บุคคลอื่น ๆ ให้นำมาใช้ในตราสินค้าเหมือนกับตนเองได้ด้วย

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดนั้น สามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าในเชิงนามธรรม (Abstract value) โดยที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ในขณะที่การพัฒนาทางด้านสินค้านั้น เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าในเชิงรูปธรรม (Tangible brand value) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเริ่มจากที่นักการตลาดจะต้องมองภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเสียก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะทางประชากร และรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิต ความสนใจในด้านต่างๆของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าได้นั้นเป็นอย่างดี เพื่อคัดเลือกข้อมูล ข่าวสาร อีกทั้ง ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและบริษัทได้ในระยะยาว โดย Hisrich (1990) และ Kotler (2000) ได้ทำการแบ่งประเภทของการสื่อสารทางการตลาดหลักออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขายตรง (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งอาจกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้นึกถึงตราสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ โดย Lee (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าที่จะเลือกซื้อในตราสินค้าที่ไม่ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดใด ๆ เลย เนื่องจากตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารนั้น ได้นำเสนอข้อมูลและภาพที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า เป็นตราสินค้าที่มีการรับรองจากเจ้าของสินค้าและรัฐบาลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แต่อย่างไรก็ตาม Gralpois (1998) ได้กล่าวถึงมุมมองอีกด้านหนึ่งของ การสื่อสารทางการตลาดว่า รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ไม่อาจจะเป็นการลดราคาในช่วงเวลาสั้น ๆ การใช้คู่มือ หรือการใช้บรรจุภัณฑ์แทนให้เสดนั้น จะสามารถลดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างฉับพลัน เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อจากตราสินค้าเดิม ไปซื้อตราสินค้าอื่น จึงสามารถสรุปได้ในขั้นต้นได้ว่า การสื่อ

สารทางการตลาดในแง่ของกิจกรรมส่งเสริมการขายว่า เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่ไม่สามารถรับประกันว่าผู้บริโภคจะมีความผูกพันกับบริษัทในระยะยาว

นอกจากนี้ Schultz (1998) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย อาทิ การให้ผู้บริโภคทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสม คะแนนตามธุรกิจด้านสายการบิน และห้างสรรพสินค้าว่า ไม่ใช่เป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เนื่องจากความหมายและหลักพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้านั้น ต้องมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่มาจากความพึงพอใจเป็นสำคัญซึ่งรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว เป็นเพียงการสร้างความภักดีต่อการส่งเสริมการขายเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่องเหมือนเป็นการภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะพบมากในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันดังนี้

1. ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า