บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งนี้ Ballester และ Munuera (2001) และ Thiele และ Bennett (2001) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าว่า ทำให้ผู้บริโภคลดการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งลง เนื่องจากตราสินค้าที่ตนใช้เป็นประจำนั้น ได้สร้างความพึงพอใจมาตลอด ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวนี้ จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Motameni & Shahrokhi, 1998) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มาจากความภักดีต่อตราสินค้านั้น เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในอดีต เมื่อพบว่า ตราสินค้ายังคงตอบสนองตามที่คาดหวังได้ดี ก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การซื้อซ้ำและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะนอกจากจะช่วยให้บริษัทมีผลกำไรทางธุรกิจแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถช่วยให้บริษัทขยายตราสินค้า (Brand extension) และการผลิตสินค้าที่ต่างประเภทสินค้ากันได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในที่สุด (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าครั้งนี้ เป็นการวัดในส่วนของทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ยังต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ว่ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี (32.1%) และอายุระหว่าง 20 – 25 ปี (29.6 %) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 10,001 - 15,000 บาท และประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน และสำหรับสินค้าที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้า Nokia และ Siemens ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป ตราสินค้า Kodak และ Fuji ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยในการวัดค่าระดับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งด้วยตนเอง และสำหรับตัวแปรที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าคือ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

สำหรับผลของความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.66 องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 3.18 และองค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ 3.32 ในขณะที่ ตราสินค้า Siemens มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.10 องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 2.85 องค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ 2.76

และสำหรับสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อ Kodak นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.58 องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 3.12 และองค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ 3.35 ในขณะที่ฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อ Fuji มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 3.27 องค์ประกอบด้านความผูกพัน มีค่าเท่ากับ 2.88 และองค์ประกอบด้านแนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไป มีค่า 3.00

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูป ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 15 ปัจจัย ซึ่งพบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่งคือ คุณภาพของสินค้า (Product quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อันดับที่สองคือ การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) มีค่าเฉลียเท่ากับ 4.40 อันดับที่สามคือ ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) มีค่าเฉลียเท่ากับ 4.25 ในอันดับที่สี่คือ การรับประกันสินค้า (Product warranty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับที่ห้าคือ การบริการภายในร้าน (In-store service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสำหรับปัจจัยห้าอันดับสุดท้ายคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, ประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, การที่ตราสินค้าเข้ามาใน

ตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, และปัจจัยประการสุดท้ายคือ การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูปนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่งคือ การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับที่สองคือ ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อันดับที่สามคือ คุณภาพของสินค้า (Product quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่สี่คือ การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับที่ห้าคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสำหรับปัจจัยห้าอันดับสุดท้ายคือ ด้านความอ่อนไหวในราคาสินค้า (Price sensitivity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, ประเภทของร้านค้า (Store type) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, และสำหรับปัจจัยในอันดับสุดท้ายคือ การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

และเมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กลับพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง นอกจากนี้ จากสมมติฐานข้อที่สองที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีที่อิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ และในสมมติฐานข้อที่สามที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประเด็นที่สำคัญ 2 ส่วนหลักคือ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายถึงผลการวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และ Siemens และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ ฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อ Kodak และ Fuji โดยผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วนคือ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความผูกพันต่อตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ซึ่งจากผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และ Siemens และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ ฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อ Kodak และ Fuji พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า Nokia และ Kodak มากกว่าในตราสินค้า Siemens และ Fuji โดยตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Kodak นั้น มีผลรวมค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบที่สูงกว่าตราสินค้า Siemens และตราสินค้า Fuji ทุกองค์ประกอบย่อย โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้รูปแบบแนวคิด Deterministic models ที่ว่า พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้มากกว่าที่จะมองเพียงแค่พฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (Assael, 1998)

และนอกจากนี้ Antonides และ Raaij (1998) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเป็นกิจวัตร (Routine decision-making behavior) โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการซื้อตราสินค้าเดียว และมีการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Oliver (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นการสนับสนุนต่อตราสินค้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แม้จะมีอิทธิพลหรือความพยายามทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะตอบสนองต่อตราสินค้าเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โดย Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) และ Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดนี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อเนื่อง โดยพบว่า หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อทดแทนตราสิน

ค้าเดิม แต่จะยินดีคอยจนกว่าตราสินค้าเดิมจะมาใหม่ ซึ่งจากการวิจัยของ Chaudhuri (1999) พบว่า ผู้บริโภคต้องมีการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำกันอย่างต่อเนื่องในทุกสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้สินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะยินดีจ่ายเงินเพื่อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผนวกกับประสบการณ์การซื้อซ้ำในอดีตที่อาจส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าหนึ่งที่ไม่สามารถสะท้อนจากพฤติกรรมที่ต่อเนื่องเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาถึงทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมประกอบกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยข้างต้นประกอบกับการศึกษาถึงส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่า ตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Kodak เป็นตราสินค้าผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดฟิล์มถ่ายรูป โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ("ฟิล์มสีแข่งเดือด," 2544; "โนเกียไม่แข่งสงครามราคา," 2544) โดยจากผลการวิจัยที่ได้มีการประเมินจากผลรวมของแต่ละตราสินค้า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้ารองคือ ตราสินค้า Siemens และ Fuji พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยทั้งนี้ Raj (1985) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่า สามารถสะท้อนได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด กล่าวคือ หากตราสินค้าใดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเช่นกัน

และเมื่อทำการศึกษาถึงภาพรวมของความภักดีตอตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเท่ากับ 3.25 ในขณะที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเท่ากับ 3.29 ทั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ องค์ประกอบด้านแนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปเท่านั้น โดยค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มากกว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ทั้งนี้ แม้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผลรวมขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบก็ตาม แต่จากการที่ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมีเพียงองค์ประกอบด้านแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปเท่านั้น ที่ส่งผลทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น มีมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ารูปแบบ Deterministic models ที่ว่า พฤติกรรมการซื้อ

ตราสินค้าของผู้บริโภค จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้มากกว่าที่จะมองเพียงแค่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว สามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อได้ด้วย (Assael, 1998) โดยสำหรับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากความผูกพันต่อตราสินค้านั้น Gundlach และคณะ (1995) ได้กล่าวว่า จะต้องมีส่วนประกอบหลักคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางความรู้สึก และนอกจากนี้ Schultz (1998) ได้กล่าวเสริมว่า ความผูกพันไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาจากความพึงพอใจในสินค้าด้วย ว่าสินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นสำคัญ

ซึ่งแม้ว่า ทัศนคติ ความผูกพัน และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์และสามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวถึงเรื่องของทัศนคติว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือด้านความรู้สึก (Affect) ที่สามารถแสดงระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ทั้งนี้ จะไม่รวมถึงองค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) และการกระทำ (Conation) ซึ่งเป็นส่วนที่นำมาซึ่งทัศนคติและเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ โดย Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวถึงรูปแบบทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวไว้ว่า ความเชื่อ (Beliefs) คือสิ่งที่นำมาสู่การเกิดทัศนคติ ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงนั้น (Behaviors) จะเป็นอีกขั้นหนึ่งที่แยกออกไปจากทัศนคติ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการเรียนรู้ในตราสินค้าหนึ่งที่มาจากความเชื่อ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติและสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อในตราสินค้านั้นได้

ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบของ Routinized-response behavior (RRB) กล่าวคือ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อในตราสินค้านั้นมักเกิดจากความเคยชิน โดย Hanna และ Wozniak (2001) และ Howard (1994) ได้อธิบายว่า เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อในสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้บ่อยตามต้องการ เพราะไม่มีความเสี่ยงทางการเงินด้วยนั้น การตัดสินใจซื้อจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดมากมายหลายครั้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์การใช้และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอย่างเป็นนิสัยหรือกิจวัตร (Habital or routinal nature) โดยมักจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในลักษณะนี้ จะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูง เนื่องจาก ตราสินค้าที่เลือกใช้นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจมาตลอด และผู้บริโภคยังไม่พบข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่งขันใด ๆ ในตลาด และ Assael (1998) ได้

กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพัน เพียงแต่แสดงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้าเท่านั้น

นอกจากนี้ พบว่ามีประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ต่ำกว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ได้จากการการศึกษาครั้งนี้ ก็คือ การเข้ามาของตราสินค้าในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมากมาย และในแต่ละตราสินค้านั้น ได้มีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย เช่น การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการขาย ตลอดจนมีการทำการสื่อสารทางการตลาดที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำการส่งเสริมการขาย จนทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า ตนสามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดายด้วยเงินเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และหากตราสินค้าที่ตนเลือกใช้อยู่นั้น ไม่สามารถตอบสนองตามความคาดหวังได้ ผู้บริโภคก็อาจเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า โดยอาจเปลี่ยนไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้ทันทีอย่างไม่มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเดิมต่อไป ("แฉตลาดโทรมือถือ," 2544)

โดยทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าด้วยว่า เกิดจากผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายและไม่มีความพึงพอใจกับตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ นอกจากนี้ ตราสินค้าคู่แข่งยังได้มอบข้อเสนอใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และการผลิตสินค้าที่ต้องการเจาะเฉพาะกลุ่มตลาดมากขึ้น (Niche market) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่าเจ้าของสินค้าได้ใช้เงินจำนวนมหาศาล เพื่อการส่งเสริมการขายมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินเพื่อการโฆษณา เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดีแม้เป็นเพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นก็ตาม

การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์เคลื่อนที่) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ฟิล์มถ่ายรูป) โดยนำปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 15 ปัจจัยนั้น มาศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวได้ดังนี้

สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อทำการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (Product quality) รองลงมาคือ การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) และความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) ในขณะที่ปัจจัย 3 อันดับที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications)

ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดประเภทตัวสินค้า (Product) และราคา (Price) เป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดเป็นอย่างแรกคือ คุณภาพสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า และความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tellis และ Gaeth (1990) ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า คุณภาพของสินค้าเป็นการกล่าวถึงสินค้าทางกายภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งมักจะพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ที่มีความเสี่ยงทางด้านการเงิน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะตระหนักว่าสินค้าที่ตนใช้นั้น เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับเป้าหมายการใช้งานเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักทำการหาข้อมูล และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเป็นเวลานานเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของตน (Blythe,1997; Schiffman & Kanuk,1997)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าควบคู่ไปกับคุณภาพสินค้าด้วยเช่นกัน โดยทั้งนี้ Lichtenstein และคณะ (1988) ได้กล่าวถึง การยอมรับในราคาสินค้าว่า เป็นความยินดีที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้าที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างราคากับระดับการยอมรับ โดยการยอมรับแต่ละบุคคลไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน โดยผู้บริโภคบางคนมองว่าตราสินค้านี้จำหน่ายในราคาที่ไม่แพง เพราะเขามีระดับการยอมรับในราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบถึงคุณภาพ

และสำหรับปัจจัยทางการตลาดใน 3 อันดับที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นั้น

Baker และคณะ (1995), Garton (1995), Graeff (1995), McArthur และ Griffin (1997), และ Woodside และ Trappey (1992) ได้กล่าวถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านค้า แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ได้มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคมากนัก โดยเฉพาะในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและราคาของสินค้าเป็นสำคัญ มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารทางการตลาด แต่ปัจจัยดังกล่าวนั้น สามารถช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก และสร้างอิทธิพลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้

สินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป เมื่อทำการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) และคุณภาพของสินค้า (Product quality ซึ่ง Lichtenstein และคณะ (1988) และ Tellis และ Gaeth (1990) ได้กล่าวถึง การยอมรับในราคาสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ทั้งนี้ Assael (1998) ได้กล่าวถึงรูปแบบการซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อย เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น อีกทั้ง ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความเสี่ยงทางด้านการเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเสริมว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่เหมาะสมเป็นสำคัญ และสำหรับสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อในตราสินค้าที่มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างราคากับระดับการยอมรับของแต่ละคน โดยผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นอย่างมาก โดยพบว่าหากตราสินค้าเดิม มีการจำหน่ายในราคาที่สูงเกินกว่าที่จะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นเลยนั่นคือ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าโดยประเมินจากราคาและคุณภาพที่คาดหวังไว้ เพื่อให้สิ่งที่ตนเลือกนั้นคุ้มค่าที่สุดเสมอ

และสำหรับปัจจัยทางการตลาดใน 3 อันดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) การบริการภายในร้าน (In-store service) และการรับประกันสินค้า (Product warranty) นั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อย แม้ว่า Woodside และ Trappey (1992) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดย Yoo และคณะ (2000) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นปัจจัยประการหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจาก สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านนั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้ Dotson และ Patton (1992) ได้กล่าวถึงการบริการภายในร้านว่า สามารถสร้างความพึงพอใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านได้ แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลับพบว่า ปัจจัยดังกล่าวนั้น ผู้บริโภคกลับไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากอาจมองว่าเป็นการบริการที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อย่างการซื้อฟิล์มถ่ายรูป เป็นต้น และนอกจากนี้ พบว่า การรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มถ่ายรูปที่น้อยที่สุดเช่นกัน โดยทั้งนี้ Tan และคณะ (2001) ได้กล่าวว่า การรับประกันสินค้านั้น มักจะพบในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่ทนทาน มากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เป็นต้น

<u>การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ</u>

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยทางการตลาดมีที่อิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูปข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ระหว่าง 2 ประเภทสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด ในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในสินค้าฟิล์มถ่ายรูป ในขณะที่ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า ในสินค้าฟิล์มถ่ายรูปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคมีการประเมินต่อปัจจัยทางการตลาดในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) ภาพลักษณ์และการบริการของร้านค้า (Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ในระดับที่สูง เนื่องจาก ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวมีผลต่อระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้ากับเป้าหมายการใช้งานเป็นสำคัญ ฉะนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าที่จะซื้อนั้นมีราคาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตัวสินค้าและราคาซึ่งได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า และการยอมรับในราคาสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเช่นกัน โดย Dotson และ Patton (1992) ได้กล่าวถึงการบริการภายในร้านว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเพื่อให้เขากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริการที่พบเห็นโดยทั่วไปได้แก่ การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เช่น บริการที่จอดรถ ตลอดจนการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการบริการอื่น ๆ เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน ก็สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าได้ และสำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า ก็เป็นปัจจัยประการหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ Garton (1995), และ Yoo และคณะ (2000) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า สามารถสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านค้า นอกจากนี้ บรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านค้าและการออกแบบตกแต่งร้าน สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าได้เป็นอย่างมากอีกด้วย

และสำหรับปัจจัยประการสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดก็มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน โดย Graeff (1995), Hauss (1993), Hawes และคณะ (1993), และ McArthur และ Griffin (1997) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและบริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้นึกถึงตราสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดใด ๆ เลย เนื่องจากตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นตราสินค้าที่มีการรับรองจากเจ้าของสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในขณะที ปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูปนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าเพียงเท่านั้น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยทางการตลาดในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำว่า เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญกับผู้บริโภค และมีระดับความเสี่ยงทางด้านการเงินน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจไม่มาก และผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าที่ตนใช้นั้นไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกที่ผูกพันต่อตราสินค้า ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ว่ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านตัวสินค้า ราคาสินค้า ภาพลักษณ์และการบริการของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด

การจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำไปแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวยังมีการกระจายตัว จึงทำให้อาจไม่สามารถอธิบายถึงภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงได้ใช้วิธีการทางสถิติการประมวลผลเบื้องต้นเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำขึ้น เพื่อหาภาพรวมหรือตัวแทนของกลุ่มปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั้น มีความคล้ายคลึงไม่แตกต่างกันเท่าไร ซึ่งอาจเนื่องมาจากในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการใช้ตราสินค้าและประเภทของสินค้าเพียง 2 ประเภทสินค้า 4 ตราสินค้าเท่านั้น จึงทำให้ผลของการแบ่งกลุ่มปัจจัยทางการตลาดออกมาในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก

โดยการเปรียบเทียบของกลุ่มปัจจัยนั้น ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์เคลื่อนที่) นั้นมีกลุ่มปัจจัยทางการตลาดอยู่ 4 กลุ่มปัจจัย ประกอบด้วย กลุ่มคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า กลุ่มคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า กลุ่มคำนึงถึงตราสินค้า และกลุ่มคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า และสำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ฟิล์มถ่ายรูป) มีกลุ่มปัจจัยทางการตลาดอยู่ 4 กลุ่มปัจจัยเช่นกัน ประกอบด้วย กลุ่มคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า กลุ่มคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า กลุ่มคำนึงถึงตราสินค้า และกลุ่มคำนึงถึงราคาสินค้า (ดูตารางที่ 5.1)

ซึ่งสามารถอภิปรายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 2 ระดับความเกี่ยวพันในภาพรวมได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า การคำนึงถึงตราสินค้า และภาพ

ลักษณ์ของร้านค้านั้น มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ซึ่งจากการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด พบว่า ในกลุ่มที่คำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลักนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการรับประกันสินค้า โดย Tellis และ Gaeth (1990), Wheelock (1992), และ Yoon และ Kijewski (1997) ได้กล่าวถึง คุณภาพของสินค้า (Product quality) ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้าทางกายภาพที่มาจากคุณสมบัติ วัตถุดิบ การออกแบบ โดยเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยทั้งนี้ Showers และ Showers (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าจากประสบการณ์การบริโภคในสินค้านั้นจริง จากการที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมของตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product necessity) ก็เป็นปัจจัยของสินค้า โดย Beharrell และ Denison (1995), และ Lee และ Lou (1995) ได้กล่าวว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล และเป็นลักษณะความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทของสินค้าทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงแบบถาวรยาวนาน (Enduring involvement) ที่มีการพัฒนามาจากประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต โดยเชื่อว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันแบบถาวรสูง ก็น่าจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูง ในขณะที่ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (situational involvement) จะเป็นลักษณะของตัวกระตุ้นเฉพาะได้แก่ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นได้ทันที ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม และกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนให้มีความแตกต่างกัน และสำหรับปัจจัยสินค้าด้านการรับประกันสินค้า (Product warranty) นั้น Halstead และคณะ (1993), Magnuson (1975, cited in Loomba, 1998), และ Tan และคณะ (2001) ได้กล่าวถึงการรับประกันสินค้าว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยการรับประกันจะสามารถสร้างความรู้สึกชดเชยให้แก่ผู้บริโภคได้ ในกรณีที่สินค้าเกิดการเสียหายระหว่างการใช้งาน ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้านั้นให้ดูคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเพิ่มความมั่นใจและโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้าที่มีการรับประกันมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการรับประกัน

ตารางที่ 5.1 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	น้ำหนัก	ปัจจัยทางการตลาดในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	น้ำหนัก
กลุ่มที่1 : กลุ่มคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า		**กลุ่มที่1 : กลุ่มคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า**	
ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวก	0.78	การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า	0.82
การบริการภายในร้าน	0.70	ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวก	0.75
การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า	0.67	การบริการภายในร้าน	0.61
ความอ่อนไหวในราคา	0.58	การสื่อสารทางการตลาด	0.52
การสื่อสารทางการตลาด	0.51	ภาพลักษณ์ของร้านค้า	0.45
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	0.50		
กลุ่มที่ 2 : กลุ่มคำนึงถึงสินค้า		**กลุ่มที่ 2 : กลุ่มคำนึงถึงสินค้า**	
คุณภาพของสินค้า	0.82	ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค	0.78
ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค	0.74	คุณภาพของสินค้า	0.69
การยอมรับในราคาสินค้า	0.71	การรับประกันสินค้า	0.59
		ความคุ้นเคยในตราสินค้า	0.53
กลุ่มที่ 3 : กลุ่มคำนึงถึงตราสินค้า		**กลุ่มที่ 3 : กลุ่มคำนึงถึงตราสินค้า**	
ความคุ้นเคยในตราสินค้า	0.76	การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า	0.79
การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก	0.69	การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก	0.71
การรับประกันสินค้า	0.58		
การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า	0.56		
กลุ่มที่ 4 : กลุ่มคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า		**กลุ่มที่ 4 : กลุ่มคำนึงถึงราคาสินค้า**	
ประเภทของร้านค้า	0.89	การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ	0.77
การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ	0.59	ประเภทของร้านค้า	0.73
		ความออนไหวในราคา	0.66
		การยอมรับในราคาสินค้า	0.60

สำหรับกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลักนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก และการกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า โดย Knight (1999), Leclerc และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงการกล่าวอ้างถึงประเทศที่ผลิตสิน

ค้า(Country of origin) ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกเมื่อได้ทราบว่าตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อนั้น ผลิตจากประเทศที่เป็นแหล่งผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ มากกว่าเลือกซื้อตราสินค้าจากประเทศที่ขึ้นชื่อว่าผลิตสินค้าไม่มีคุณภาพ การกล่าวอ้างถึงประเทศที่ผลิตสินค้านั้น นอกจากจะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) ก็เป็นปัจจัยในเรื่องของตราสินค้า โดย Alpert และ Kamins (1995), และ Kardes และคณะ (1993) ได้กล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรกว่า สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านของคุณภาพและด้านความชำนาญในการผลิตสินค้า ตลอดจนสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าที่จะเลือกตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดทีหลัง นอกจากนี้ การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดรายแรกยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าตนควรจะบริโภคตราสินค้าที่เป็นของต้นตำรับ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อตนเองและเป็นที่ยอมรับของสังคม และในบางครั้งผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ว่า ตราสินค้าที่ออกตามหลังนั้นเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ

และสำหรับปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) นั้น Leclerc และคณะ (1994), และ Roa และ Ruekert (1994) ได้กล่าวว่า เป็นปัจจัยภายนอกของตราสินค้าที่สำคัญที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอ้อมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตราสินค้าที่คุ้นเคยนั้นสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก เพียงแค่สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้า ก็สามารถสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่รู้สึกคุ้นเคยมากกว่าที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ปัจจัยดังกล่าวในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้า หรือผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าทางด้านกายภาพระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งจากงานวิจัยของ Lee (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของคนในประเทศแถบเอเชียตะวันออกพบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคไปจนกระทั่งสินค้าที่ราคาแพง มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากมีผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี แม้ว่าเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะขึ้นราคาสินค้าทุกกี่ปีก็ตาม

สำหรับ**ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก**นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การตั้งราคาสินค้าของร้านค้า การบริการภายในร้าน และภาพลักษณ์ของร้านค้า โดย Dotson และ Patton (1992) และ Woodside และ Trappey (1992) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของความสะดวกของร้านค้า (Convenience of the store's location) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเกิดความคุ้นเคยต่อตำแหน่งการจัดวางสินค้าด้วย นอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า (Price of its product) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม มากกว่าที่จะซื้อตราสินค้าเดียวกันจากร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่แพงกว่า นอกจากนี้ การบริการภายในร้านค้า (In-store service) ก็เป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านได้เป็นอย่างดี

และสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) นั้น Baker และคณะ (1995) และ Yoo และคณะ (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกประการหนึ่ง เนื่องจากการจัดระบบและการตกแต่งร้านค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าและตราสินค้าให้ดูมีคุณภาพ โดยพบว่า บรรยากาศภายทั้งภายนอกและภายในร้านค้า การออกแบบตกแต่งร้าน รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้านสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวก และสามารถสร้างอิทธิพลแก่ผู้บริโภคด้านการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้มากกว่าร้านค้าที่ไม่ได้มีการคำนึงถึงปัจจัยส่วนนี้มากเท่าไร

แต่สำหรับปัจจัยที่มีความแตกต่างต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำเป็นอย่างมากคือ**ปัจจัยด้านราคาสินค้า** โดยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องราคากับความคุ้มค่าของสินค้า (Perceived quality) ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tellis และ Gaeth (1990), และ Zeithaml (1988) ที่ว่าผู้บริโภคพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ทนทาน ทั้งนี้ จะเป็นการตัดสินของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า โดยมีเรื่องของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสินค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคได้มีการพิจารณาสินค้าและราคาควบคู่กันไปแล้วพบความคุ้มค่าจริง ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้านั้น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าที่มีราคาสูงนั้น อาจมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นความรู้สึกทางจิตใจ

ในขณะที่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงในเรื่องของการยอมรับในราคาสินค้าที่ผู้ผลิตตั้งขึ้น (Price acceptability) และมีความอ่อนไหวในราคาสินค้า (Price sensitivity) ที่ปรับเปลี่ยนไป

เพียงเล็กน้อยลึกด้วย โดย Lichtenstein และคณะ (1988) ได้กล่าวถึง การยอมรับในราคาสินค้าว่าเป็นความยินดีที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อซื้อในตราสินค้าที่มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม โดยระดับการยอมรับนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันแต่อย่างใด และสำหรับปัจจัยความอ่อนไหวของราคา นั้น Sirvanci (1993) ได้กล่าวว่าเป็นระดับการตอบสนองที่ถูกกระตุ้นขึ้นในแต่ละบุคคล โดยอาศัยปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถวัดได้จากการหันไปซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งมักพบกับการซื้อสินค้าอุปโภคทั่วไปมากกว่าในสินค้าที่มีความทนทาน โดยทั้งนี้ Biswas และคณะ (1999) ได้กล่าวถึงความอ่อนไหวในราคาว่า มีผลต่อผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้ในคุ้มค่า ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติต่อสินค้า และแนวโน้มการหาข้อมูลด้านราคามากขึ้น โดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากโฆษณาสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคากัน ซึ่งราคาดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าได้เป็นอย่างมาก

ความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยเมื่อทำการศึกษาในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าฟิล์มถ่ายรูป พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า Nokia กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าที่สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า Siemens กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่ ค่าสหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า Kodak กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าฟิล์มถ่ายรูป มีค่าที่สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า Fuji กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าฟิล์มถ่ายรูป โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วนตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง</u>

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดย ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Nokia สูงสุด 5 อันดับแรกคือ การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ของร้านค้า อันดับสองคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้าและการที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาด

เป็นรายแรก อันดับสามคือ คุณภาพของสินค้า อันดับสี่คือ ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้ในราคาและคุณภาพสินค้า ในขณะที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Siemens มีเพียงปัจจัยเดียวคือ การรับประกันสินค้า

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความภักดีต่อตราสินค้า Nokia อันดับหนึ่งคือ **ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ของร้านค้า** นั้น เมื่อได้ทำการศึกษาถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มหันมาสร้างคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า Nokia เริ่มทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทั้งใช้ปัจจัยด้านราคาและที่ไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านราคา (Price / Non-price promotion) และมีการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อีกทั้ง การจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship management) ด้วย ("ทิศทางโนเกียยึดแชมป์มือถือไทย," 2544)

สำหรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่โดดเดนของตราสินค้า Nokia ที่ผ่าน ๆ มาพบว่า ตราสินค้า Nokia ได้มีการจัดกิจกรรมอย่างมากมายต่อเนื่อง อาทิ การร่วมมือกันระหว่าง Nokia กับบริษัทด้านเอนเทอร์เทนเม้นท์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เปิดตัวโครงการ "Nokia World" ซึ่งเป็นบริการใหม่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การดาวน์โหลดเพลง ภาพกราฟิก เกมส์ ("โนเกียรวมกลุ่มบันเทิงไทย," 2544) ดังนั้น ตราสินค้า Nokia มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้า Siemens ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Hisrich (1990) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด ต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้น สร้างความน่าสนใจให้แก่ตราสินค้า สามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก และพยายามแสดงศักยภาพของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

สำหรับปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า Nokia คือ **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า** ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Yoo และคณะ (2000) ที่ว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายสามารถบ่งบอกถึงภาพพจน์ที่ดีของร้านค้า ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านนั้นดูมีคุณภาพไปด้วย นอกจากนี้ Baker และคณะ (1995) ได้กล่าวว่า ร้านค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบตกแต่งร้านค้า สามารถสร้างทัศนคติและสร้างอิทธิพลแก่ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ตราสินค้า Nokia นั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง คือ ร้าน Nokia Professional Center จำนวน 9 สาขา อีกทั้งได้มีการพัฒนาร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็น Nokia Priority Dealer เพื่อเข้าไปก่อตั้งและปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายให้มีระดับมาตรฐานเท่ากัน นอกจากนี้ ยังมีร้าน Conner Shop ของ Nokia อีกกว่า 200 สาขาทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ Nokia ยังต้องการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ว่า เป็นร้านที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม Nokia จากต่างประเทศเท่านั้น อีกทั้ง ภาพลักษณ์ในเรื่องของการบริการหลังการขายที่ครบวงจร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า Siemens พบว่า ในปัจจุบันตราสินค้า Siemens ไม่ได้มีร้านค้าเป็นของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวเท่าที่ควร ("โนเกียไม่แข่งสงครามราคา," 2544; "ซีเมนส์ ลั่นยึดครองแชมป์," 2545)

และจากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nokia ประการที่สองคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย **การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก**และ**ความคุ้นเคยในตราสินค้า** ซึ่งจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบใน 2 ตราสินค้า พบว่า แม้ตราสินค้า Nokia จะมิใช่ตราสินค้าที่บุกเบิกเข้ามาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเป็นรายแรก แต่ตราสินค้า Nokia ก็เข้ามาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลานานกว่าตราสินค้า Siemens จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Alpert และ Kamins (1995) และ Lee และ Lou (1995) ที่กล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดก่อน ว่าสามารถสร้างการรับรู้ด้านของคุณภาพสินค้าและความชำนาญ จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า ก็สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าก็ต่อเมื่อเขาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อดูถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า Nokia ประการที่สามคือ **ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า** ซึ่ง Yoon และ Kijewski (1997) ได้กล่าวถึงคุณภาพของสินค้าว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคต่อสินค้าด้านกายภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ Showers และ Showers (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าทั้งจากประสบการณ์การบริโภคในสินค้าและจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทั้งนี้ สำหรับตราสินค้า Nokia แล้วนโยบายหลักประการหนึ่งของบริษัทฯ ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งก็คือ การพัฒนา

คุณภาพของสินค้า ทั้งด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความทนทาน ความหลากหลายของรูปลักษณ์ที่มีไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องกลยุทธ์การใช้ราคาเหมือนตราสินค้า Siemens ที่แม้ว่าคุณสมบัติที่เด่นในเรื่องของระบบการทำงานและความทนทานของตัวเครื่องที่ตกหล่นไม่มีปัญหานั้น และกอบกับเรื่องของราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูก แต่ผู้บริโภคกลับมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า Nokia ("โนเกียไม่แข่งสงครามราคา," 2544)

ในส่วนของ**ปัจจัยด้านความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค** ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Nokia ซึ่ง Lee และ Lou (1995) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภคว่า เป็นการรับรู้ด้านความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทั้งนี้ สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต เกิดทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนเกิดการประเมินคุณค่าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้นไปใช้ ซึ่งจากการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ร้อยละ 50 มักนำไปใช้ในเรื่องส่วนตัว ร้อยละ 42 ใช้ในเรื่องการทำงานและส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่า ร้อยละ 44 ใช้เพราะเป็นแฟชั่น ("ปี 49 หมดยุคทองธุรกิจมือถือไทย Siemens แนะผู้บริการ ปั้นบริการข้อมูลโกยเงิน," 2545)

และสำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nokia คือ ปัจจัยด้าน **การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ** โดย Stefanidu (1999) และ Zeithaml (1988) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับราคาและคุณภาพว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคโดยรวมต่อสินค้าในเชิงนามธรรมมากกว่าการดูที่คุณสมบัติของสินค้า และหากผู้บริโภคได้มีการพิจารณาสินค้าและราคาควบคู่กันไปแล้ว พบความคุ้มค่าจริง ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่า สินค้าที่มีราคาสูงอาจมีผลมาจากผู้ผลิตใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าในทางที่ดีได้ด้วย

ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า Siemens ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น คือ **การรับประกันสินค้า** ซึ่งแม้ว่าตราสินค้า Siemens จะมีความโดดเด่นในปัจจัยดังกล่าวจริง แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบในตราสินค้า Nokia กลับพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับประกันกับความภักดีต่อตราสินค้า Nokia นั้น มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับประกันกับความภักดีต่อตราสินค้า Siemens เนื่องจากปัจจุบัน ตราสินค้า Nokia ได้มีการทำการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม

จากผู้ผลิตต่างประเทศเท่านั้น อีกทั้งยังได้มีการรับประกันในสินค้าทุกชิ้นอีกด้วย ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเดียวกัน ("โนเกียไม่แข่งสงครามราคา," 2544)

โดยทั้งนี้ Magnuson (1975, cited in Loomba, 1998) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่ทนทานและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยการรับประกันสินค้าสามารถเพิ่มความมั่นใจและโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีการรับประกันมากกว่าในตราสินค้าที่ไม่มีการรับประกัน อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ดังนั้น Halstead และคณะ (1993) ได้กล่าวสรุปว่า การรับประกันสินค้า ถือเป็นการสร้างจุดขายให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านราคา อีกทั้ง การรับประกันยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าให้ดูคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าปัจจัยด้านการรับประกันสินค้านั้นยังสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อความรู้สึก นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวด้วย

<u>ความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ</u>

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ฟิล์มถ่ายรูป) 5 อันดับแรกของตราสินค้า Kodak ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก อันดับสองคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า อันดับสามคือ คุณภาพของสินค้า อันดับสี่คือ ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค และอันดับห้าคือ การสื่อสารทางการตลาด ในขณะที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า Fuji จากการจัดอันดับสูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า อันดับหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า อันดับสองคือ ประเภทของร้านค้า อันดับสามคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า อันดับสี่คือ การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรกและการบริการภายในร้าน และอันดับสุดท้ายคือ การรับประกันสินค้า

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ในกลุ่มสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป ทั้งตราสินค้า Kodak และ Fuji นั้น พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อฟิล์มถ่ายรูปใน 2 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย **การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก**และ**ความคุ้นเคยในตราสินค้า** ซึ่งพบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตราสินค้า Kodak กับปัจจัยดังกล่าวนั้น มีค่าที่สูงกว่าตราสินค้า Fuji จึงทำให้กล่าวได้ว่า ตราสินค้า Kodak เป็นตราสินค้าที่บุกเบิกเข้ามาในตลาดฟิล์มถ่ายรูปใน

ประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี สอดคล้อง กับแนวคิดของ Alpert และ Kamins (1995) ที่กล่าวถึงการที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดรายแรกว่า สามารถสร้างการรับรู้ด้านของคุณภาพสินค้า จนสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดยทั้งนี้ Roa และ Ruekert (1994) ได้กล่าวถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างการรับรู้และความเกี่ยวข้องทางอ้อมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ เนื่องจากตราสินค้าที่คุ้นเคยนั้น สามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ดีอีกด้วย

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า Kodak อันดับสามคือ **คุณภาพของสินค้า** ซึ่ง Yoon และ Kijewski (1997) ได้กล่าวถึงเรื่องของคุณภาพสินค้าไว้ว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคต่อสินค้าทางด้านกายภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Showers และ Showers (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าทั้งจากประสบการณ์การบริโภคในสินค้านั้นจริง ๆ และจากการที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมของตราสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต และจากการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นสำคัญ ในขณะที่**ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค** ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้า Kodak ซึ่ง Lee และ Lou (1995) ได้กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นของแต่ละบุคคล และสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความจำเป็นของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Enduring involvement) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการพัฒนามาจากประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต เกิดทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ในขณะที่ รูปแบบของความจำเป็นในการใช้สินค้าตามสถานการณ์ (Situational involvement) นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินในขณะนั้นได้อย่างดี

และสำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า Kodak ในอันดับที่ 5 คือ **การสื่อสารทางการตลาด** ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดของฟิล์มถ่ายรูป Kodak พบว่า เป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้ปัจจัยด้านราคา (Non-price promotion) ต่าง ๆ โดยเน้นการทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก และสำหรับกิจกรรมการตลาดที่ผ่านมาได้แก่ การทำการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่าง Kodak และการท่องเที่ยวของประเทศ Hong Kong โดยเป็นส่งคูปองชิงโชค ซึ่งทั้งนี้มีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ ตราสินค้า Kodak ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับบริษัท Kraft Foods จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ขนมคุกกี้ตรา Oreo จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเป็นการแจกสินค้าพรีเมียม และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลอีกด้วย ("โกดักทุ่ม 10 ล้าน," 2544 ; "ฟิล์มสีแข่งเดือด," 2544) ซึ่งจากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ในประเภทการส่งเสริมการขายของตราสินค้า Kodak ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น พบว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมที่ตนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ตราสินค้า Fuji ไม่ได้มีการสื่อสารทางการตลาดที่รุนแรงและสม่ำเสมอต่อเนื่อง โดยการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้นั้น มักเป็นการส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายรับเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเน้นการแจกสินค้าพรีเมียม นอกจากนี้ Fuji ยังได้ทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ Music events พร้อมทั้งทำกิจกรรมร่วมกับคลื่นวิทยุเพียงเท่านั้น ("ฟิล์มสีฟูจิ จัดแคมเปญ," 2544)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้น สามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Graeff (1995) ที่ได้กล่าวถึงมุมมองของการสื่อสารทางการตลาดในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำว่า นักการตลาดจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนการจัดกิจกรรมการตลาดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ตราสินค้า อีกทั้ง สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้า และสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย โดยทั้งนี้ Lee (1998) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาเลย โดยเฉพาะในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยเหตุผลที่ว่า ตราสินค้าที่มีการโฆษณานั้น มีการนำเสนอข้อมูลและภาพที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อที่หาได้ง่ายที่สุด และสำหรับการส่งเสริมการขาย ซึ่งในปัจจุบัน พบว่ามีความสำคัญและสร้างความน่าสนใจให้แก่ตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายที่ควบคู่กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ในส่วนของการใช้พนักงานขายตรงนั้น Nilson (1998) ได้กล่าวถึงความจำเป็นว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communications) โดยพนักงานขายสินค้าสามารถที่จะอธิบายถึงข้อดีที่จะได้รับหากเลือกใช้ตราสินค้าของบริษัท อีกทั้ง สามารถชี้แจ้งข้อสงสัยต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจได้ทันที นอกจากนี้ พนักงานขายสามารถโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเหมาะกับตราสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเองอย่างสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป เป็นต้น และสำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น Hisrich (1990) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ที่สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดีอีกด้วย ซึ่งพบว่า ในตราสินค้า Kodak นั้น มีการทำประชาสัมพันธ์อย่าง

สม่ำเสมอมากกว่าตราสินค้า Fuji สำหรับรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นในปัจจุบันได้แก่ การทำข่าวแจก การจัดงานแถลงข่าว การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะเน้นหนักในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรเป็นสำคัญ โดยใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนที่ดีจากผู้บริโภค

ในขณะที่ ปัจจัยที่โดดเด่นในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า Fuji คือ **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ประเภทของร้านค้า และการบริการภายในร้านค้า ทั้งนี้ จากการศึกษาถึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า Fuji นั้น พบว่า ตราสินค้า Fuji มีข้อได้เปรียบตราสินค้า Kodak ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากและหลากหลายกว่า ทั้งจากร้าน Fuji Express Lab, ร้านถ่ายรูปทั่วไป, Discount store, ห้างสรรพสินค้าและยังสามารถรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายใน Modern trade หลัก ๆ คือ 7-Eleven ซึ่งจำหน่ายตราสินค้า Fuji เพียงตราเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ ตราสินค้า Fuji ยังได้เป็นผู้จัดจำหน่ายในร้าน Family Mart ซึ่งจัดจำหน่ายฟิล์มถ่ายรูป Fuji เป็นตราสินค้าหลักอีกด้วย เมื่อเทียบกับตราสินค้า Kodak ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงแค่ร้าน Kodak Express ร้านถ่ายรูปทั่วไป Discount store ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ Everyday ของสถานีบริการน้ำมัน Q-8 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ร้าน AM-PM และร้าน Watsons ซึ่งประเภทของค้าดังกล่าว มักมีการขยายสาขาที่ไม่มากนัก ยากต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ("ฟิล์มสีแข่งเดือด," 2544 ; "ฟูจิเข้าเส้นชัยได้ขายใน 7-11," 2544)

และเมื่อทำการพิจารณาถึงประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ในส่วนของตราสินค้า Fuji ได้มีการจัดตกแต่งร้านห้องภาพของตนเองคือ ร้าน Fujiเอ็กซ์เพรสแล็บ ซึ่งเน้นการใช้โทนสีที่ค่อนข้างสว่าง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะอาดและความสดใสทั้งภายในและภายนอกร้านค้า นอกจากนี้ ภายในร้านยังได้มีการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายรูป และนำเครื่องล้างอัดขยายภาพที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการล้างอัดรูปให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง การบริการภายในร้าน Fuji Express Lab ก็มีความโดดเด่น ทั้งในด้านของการบริการพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การรับอัดขยายภาพจากกล้องดิจิตอลที่ร้าน Fuji Digital Mini Lab บริการรับทำของขวัญในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ("ฟิล์มสีฟูจิ จัดแคมเปญ," 2544; "ฟูจิเข้าเส้นชัยได้ขายใน 7-11," 2544)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากแนวคิดของ Blythe (1997) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคและเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งนี้ Dotson

และ Patton (1992) ได้กล่าวเสริมถึงเรื่องการบริการภายในร้านว่า เป็นการบริการต่าง ๆ ทั้งด้านพนักงานขาย และการบริการภายในร้าน ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านได้เป็นอย่างดี สำหรับสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูปนั้น การบริการโดยทั่วไปที่พบเห็นได้จากร้านค้าได้แก่ การอำนวยความสะดวกทางด้านบริการ ตลอดจนการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ ณ จุดขายตราสินค้านั้น ๆ ควบคู่กันไป

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Fuji ประการสุดท้ายคือ **การรับประกันสินค้า** ซึ่งแม้ว่าตราสินค้า Fuji นั้น จะมีความโดดเด่นในปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าจริง แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบในตราสินค้า Kodak กลับพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับประกันกับความภักดีต่อตราสินค้า Kodak มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีค่าสูงกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับประกันกับความภักดีต่อตราสินค้า Fuji เนื่องจากปัจจุบัน ตราสินค้าทั้ง 2 ตรานั้นได้มีการทำการรับประกันสินค้าในรูปแบบที่เหมือนกัน (“โกดักบุกตลาดฟิล์มสี,” 2544; “ฟิล์มสีฟูจิ จัดแคมเปญ,” 2544) ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สามารถสร้างความมั่นใจและรับประกันกับผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน ซึ่งทั้งนี้ Tan และคณะ (2001) ได้กล่าวถึงการรับประกันสินค้าว่า สามารถเพิ่มความมั่นใจ และโอกาสความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีการรับประกันมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการรับประกัน จึงถือได้ว่า ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ดีอีกด้วย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและดัดแปลงมาตรวัดมาจากงานวิจัยที่หลากหลายจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยทางการตลาดบางตัวนั้น อาจมีความเหมาะสมสำหรับการวัดในสินค้าบางระดับความเกี่ยวพันเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถมองเห็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวเป็นการวัดใน 2 ส่วนคือ การวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้า และการวัดถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่มี

ระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ซึ่งทำให้จำนวนข้อของแบบสอบถามอาจมีความยาวมากเกินไป ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้า จนขาดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามได้

สำหรับข้อจำกัดประการสุดท้ายคือ การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงครั้งเดียว ซึ่งผลที่ได้นั้น จึงสามารถสรุปได้เพียงแค่ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในช่วงระยะเวลาที่ได้ศึกษาเท่านั้น หากต้องการทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาจต้องทำการศึกษาซ้ำในหลายครั้ง ในหลายช่วงระยะเวลา เพื่อดูทิศทางความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้นมาเท่านั้น แต่อาจมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น จากกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าในทันทีหรือส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การเพิ่มประเภทของสินค้าและตราสินค้าให้มากขึ้นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปนั้น ก็เป็นอีกข้อเสนอแนะหนึ่ง โดยควรจะเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง การเพิ่มจำนวนตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า สามารถทำให้เห็นระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ควรจะมีการทำวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นส่วนของรายละเอียดมากขึ้น โดยอาจเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาที่เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคตราสินค้านั้นด้วยตนเองมาให้ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยทั้งทางด้านการตลาดและปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร โดยนำปัจจัยที่ได้เพิ่มเติมนั้นไปทดสอบรวมกับมาตรวัดในเชิงสำรวจต่อไป เพื่อให้ได้มาตรวัดที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์แบบทั้งหมด ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับมาตรวัดที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะ

ในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งอาจทำการเปรียบเทียบในตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินออกมา โดยผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เนื่องจาก ให้สามารถประเมินสถานภาพของตราสินค้าตนเองได้ อีกทั้ง เป็นการศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริหารตราสินค้าต่อไปในอนาคตได้

และการศึกษาถึงเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้น ยังสามารถทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากต่อนักการตลาด แต่อย่างไรก็ดี นักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย โดยทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า จนสามารถสร้างเป็นจุดขายของตราสินค้า อีกทั้งทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป

นอกจากนี้ นักวิชาการและผู้ที่สนใจทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดนั้น สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ ในการเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจและการประเมินของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป