

บทที่ 2

แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และตราหือพิชซ่า ฮัท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย โดยสรุปเป็น 5 ส่วน คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับตราหือ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดีต่อตราหือ
4. งานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือ
5. กรอบแนวความคิด

แนวความคิดเกี่ยวกับตราหือ (Brand)

ตราหือ (Brand) คือเครื่องหมายทางการค้า เป็นชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตสินค้า อาจเป็นชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือหลาย ๆ อย่างรวมกันเพื่อใช้บ่งชี้สินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการสื่อสารสู่ผู้บริโภคผ่านข้อความของชื่อตราหือ เช่นรูปแบบของผู้ใช้ (user's style) ความทันสมัย (modernity) และความมั่งคั่ง (wealth) เป็นต้น (The Economist, 1994 อ้างใน Palumbo and Herbig, 2000) ตราหือเป็นทั้งทางกายภาพ คือส่วนที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและพบเห็นได้บนชั้นสินค้าในร้านค้าหรือจากบริการ และสิ่งที่รับรู้ทางจิตใจ คือส่วนของการรับรู้ถึงตราหือนั้นอยู่ในส่วนของจิตใจของผู้บริโภค (consumer's mind) (American Demographics, 1994 อ้างใน Palumbo and Herbig, 2000)

ตราหือทำหน้าที่หลายประการ คือ

1. เป็นการระบุความเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และจดจำได้ และง่ายต่อการสั่งซื้อ
2. เป็นการสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภค หรือข้อความที่แสดงรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า
3. เป็นส่วนหนึ่งทางกฎหมาย ซึ่งเจ้าของตราหือจะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายจากการรุกรานของคู่แข่ง
4. ตราหือช่วยชักจูงใจลูกค้าให้ซื้อสตัคต่อตราหือ ทำกำไรให้แก่ธุรกิจ ช่วยแบ่งส่วนตลาด และสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท

5. ตรายี่ห้อทำให้สินค้าและบริการมีเสถียรภาพ ป้องกันการลอกเลียนแบบ และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจในโลกที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

นอกจากนี้ ตรายี่ห้อยังเป็นการสื่อความหมายสู่ผู้บริโภค ใน 6 ระดับ คือ

1. คุณลักษณะ (Attributes) ตรายี่ห้อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซิเดสเบนซ์ ที่สื่อสารสู่ผู้บริโภคว่า มีลักษณะเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง แข็งแรง และมีระดับ เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณลักษณะของตรายี่ห้ออาจสื่อความหมายถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน (functional benefits) เช่น ความคงทนของรถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซิเดสเบนซ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น และคุณประโยชน์ทางจิตใจ (emotional benefits) เช่น ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชมเมื่อขับขี้อยนต์ยี่ห้อเมอร์ซิเดสเบนซ์

3. คุณค่า (Values) ตรายี่ห้อบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น จุดยืนของเมอร์ซิเดสเบนซ์ คือ ความสามารถ (performance) ความปลอดภัย (safety) และชื่อเสียง (prestige)

4. วัฒนธรรม (Culture) ตรายี่ห้อแสดงถึงวัฒนธรรม เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซิเดสเบนซ์ บ่งบอกถึงความเป็นเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตรายี่ห้อบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซิเดสเบนซ์ เปรียบเสมือนเป็นสิงโต หรือผู้นำตลาดนั่นเอง

6. ผู้ใช้ (User) ตรายี่ห้อบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซิเดสเบนซ์ บ่งบอกว่าผู้ใช้มีฐานะร่ำรวย (Kotler, 2003)

ดังนั้นการสร้างตรายี่ห้อ (Branding) จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจ ถึงแม้ต้องลงทุนมากมาย ทั้งหีบห่อ ป้ายฉลาก โฆษณา ความคุ้มครองทางกฎหมาย และความเสถียรที่สินค้าหรือบริการจะไม่ใช่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ยี่ห้อนั้น ๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย ความไว้วางใจต่อสินค้า และจากประสบการณ์ของผู้อื่น เจ้าของตรายี่ห้อจึงพยายามทำให้ลูกค้ารับรู้ และจดจำตรายี่ห้อของตน

การสร้างตรายี่ห้อเพื่อให้ลูกค้าจดจำตรายี่ห้อไว้ในใจนั้น มีขั้นตอนดังนี้

1. เริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ (relationship) คนจะสนใจในสิ่งที่มีความแตกต่างโดดเด่น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่จะซื้อมานั้นคือลูกค้าเริ่มรู้จักตรายี่ห้อ

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก็ต้องเกี่ยวข้องกับ (relevant) กับชีวิตของเขา ช่วยให้ตรายี่ห้อสามารถเจาะตลาดได้

3. หลังจากนั้นจะเป็นความชื่นชอบ(esteem) มีผลกระทบมาจาก 2 ปัจจัย คือการรับรู้คุณภาพ(quality) และความเป็นที่นิยม(popularity) ซึ่งการรับรู้คุณภาพคือประสบการณ์ของตัวลูกค้าเอง ส่วนความเป็นที่นิยมคือประสบการณ์ของคนอื่น ๆ เมื่อมีคนจำนวนมากขึ้นได้รู้ความน่าเชื่อถือก็จะเพิ่มขึ้น

4. เกิดเป็นความรู้(knowledge) หมายถึงลูกค้าเข้าใจและมีการรับรู้ว่าตราหือมีจุดยืนอะไร ซึ่งอาจต้องใช้เวลามาก โดยความรู้ของลูกค้าต่อตราหือเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของการทำการตลาด และการสื่อสารของธุรกิจสู่ลูกค้า

5. ท้ายที่สุดความรู้ที่มาจากความคุ้นเคยและความชื่นชอบ(intimacy) จะทำให้ตราหือเป็นที่รู้จักอย่างแท้จริง และได้รับการจดจำอยู่ในใจของลูกค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราหือ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 ; Aaker, 1991 อ้างใน Tepeci, 1999; Kotler, 1996)

แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราหือ หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนตราหือก็ตาม (Oliver อ้างใน Kotler, 2003)

ความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. Hard-core loyals คือผู้บริโภคที่ซื้อเพียงตราหือเดียวเท่านั้น
2. Split loyals คือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือจำนวน 2 ถึง 3 ตราหือ
3. Shifting loyals คือผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราหือหนึ่งไปอีกตราหือหนึ่ง
4. Switchers คือผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหือใดๆ เลย

ความจงรักภักดีต่อตราหือเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด (Uncles and Laurent, 1997 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001) คือ ลดต้นทุนในการสร้างความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ (Reichheld, 1996 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001) การบอกเล่าปากต่อปากในด้านดี ทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด(Jones and Sasser, 1995; Aaker, 1991; Arnold, 1992 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001)

2. การขยายตราหือ (Brand Extension) จะลดความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตราหือนี้ด้วย
 3. ความจงรักภักดีต่อตราหือที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด นั่นคือได้ผลตอบแทนการลงทุนสูงนั่นเอง (Buzzel et al., 1975; Buzzele and Gale, 1987 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001)
 4. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แนะนำต่อให้แกเพื่อน และจะเลือกตราหือนั้นแม้ว่าสินค้าตราหืออื่นจะมีลักษณะดึงดูดใจมากกว่าหรือราคาถูกกว่าก็ตาม (Assael, 1991 อ้างใน Tepeci, 1999)
 5. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีความอ่อนไหวต่ำต่อราคาที่เพิ่มขึ้น เจ้าของสินค้าสามารถรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพราะ สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสร้างผลกำไรให้กับกิจการอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความจงรักภักดีต่อตราหือในระยะยาวและเพิ่มความจงรักภักดีมากขึ้นเรื่อย ๆ (Ehrenberg et al., 1990; Reichheld, 1996 อ้างใน Tepeci, 1999)
- ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถเรียนรู้จากการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือได้ดังนี้
1. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนในระดับ Hard-core loyals ธุรกิจสามารถบ่งชี้จุดแข็งของสินค้าได้
 2. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนระดับ Split loyals ธุรกิจสามารถระบุอย่างเด่นชัดได้ว่าตราหือใดที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง
 3. ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปจากตราหือของตน ธุรกิจต้องหาจุดอ่อนทางการตลาดและพยายามแก้ไข (Kotler, 2003)

แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty Measurement)

นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านกล่าวตรงกันว่า ความจงรักภักดีต่อตราหือนั้นยากต่อการให้คำจำกัดความ ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ ลักษณะตลาด รวมถึงการวัดระดับความจงรักภักดี กล่าวคือ ความจงรักภักดีต่อตราหือ คือความรู้สึกในใจหรือความโน้มเอียงทางใจในเชิงบวกต่อตราหือ มีพฤติกรรมตอบสนองต่อตราหือตลอดเวลา ผ่านกระบวนการตัดสินใจในเชิงจิตวิทยา และแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อซ้ำกับตราหือ (Jacoby and Chestnut, 1978 ; Reynolds et al., 1974 ; Sheth, 1968 อ้างใน Ha, 1998) ความจงรักภักดีเป็นข้อพันนาการในใจลึก ๆ ของคน ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและอุดหนุนอย่างมั่นคงต่อไปในอนาคตต่อสินค้าหรือบริการ

ตราयीหื้อที่ขึ้นชอบ แม้ว่า อิทธิพลจากสถานการณ์ทางการตลาดจะพยายามให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อก็ตาม (Oliver, 1999 อ้างใน Taylor, Celuch and Goodwin, 2004)

ในการวัดระดับความจงรักภักดีได้นักวิจัยเสนอวิธีการไว้หลายแนวทางสามารถสรุปได้ตรงกันคือ ความจงรักภักดีมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ; Jacoby and Chestnut, 1978 ; Javalgi and Moberg, 1997 ; Mellens et al., 1996 อ้างใน Rundle-Thiele and Mackay, 2001 ; Oh and Fiorito, 2002 ; Taylor, Celuch and Goodwin, 2004)

1. การวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติต่อตราयीหื้อ (Attitude toward the Brand) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1)องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) และ (3)องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component)
2. การวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมต่อตราयीหื้อ (Behavioral toward the Brand) คือพฤติกรรมในการซื้อและกิจกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

งานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

Bristow, D.N. and Sebastian, R.J. (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Holy cow! Wait' til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด (die-hard) กับผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ (less loyalty) ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์ (Chicago Cubs baseball team) พบว่า

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด ให้คะแนนความชอบที่มีต่อทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุดส่วนใหญ่ เคยดูหรือเคยฟังเกี่ยวกับการแข่งขันของทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์ตอนเป็นเด็กมากกว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด เข้าชมการแข่งขันของทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด มักชอบซื้อของกระจุกกระจิกของทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์มากกว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
5. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด ให้คะแนนความจงรักภักดีของตนที่มีต่อทีมเบสบอลชิคาโกคัพส์สูงกว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ

6. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด ให้คะแนนความรู้ความชำนาญของตนเกี่ยวกับเบสบอลสูงกว่าผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
7. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด ให้คะแนนการคิดถึงการแข่งขันในอดีตไม่แตกต่างกับผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
8. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด ให้คะแนนความรู้สึกมีส่วนร่วมในการแข่งขันไม่แตกต่างกับผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
9. ผู้ที่มีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด ยังคงชอบทีมเบสบอลซิกาโกคืบส์มากกว่าแม้ว่าจะเปลี่ยนสนามแข่งขันใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีความจงรักภักดีระดับต่ำ

Ha, C.L. (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The theory of reasoned action applied to brand loyalty เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัวบนพื้นฐานของตัวแบบทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล (theory of reasoned action model) ประกอบด้วย (1)ทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ (attitude toward the purchase behavior) (2)บรรทัดฐานของบุคคล (subjective norm) และ (3)พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ซึ่งความสัมพันธ์ (combination) ของตัวแปรทั้ง 3 ตัวในช่วงเวลาหนึ่งที่แน่นอนเรียกว่าหน่วยของความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (unit brand loyalty) พบว่าสามารถจำแนกหน่วยของความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อได้เป็นความสัมพันธ์ 8 แบบ ดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 หน่วยของความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (unit brand loyalty) ดัดแปลงจาก Ha, C.L. (1998)

ความสัมพันธ์แบบที่	ทัศนคติต่อ พฤติกรรมการซื้อ	บรรทัดฐาน ของบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ
1	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
2	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี
3	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
4	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี
5	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
6	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี
7	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
8	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี

ความสัมพันธ์แบบที่หนึ่งมีความจงรักภักดีในระดับสูงสุด แบบที่สองถึงเจ็ดมีความจงรักภักดีลดลงตามลำดับและได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์แวดล้อมมาเกี่ยวข้องด้วยเรียกว่าความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (spurious loyalty) จนถึงความสัมพันธ์แบบที่แปดไม่มีความจงรักภักดี

Oh, J. and Fiorito, S.S. (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Korean women's clothing brand loyalty เพื่อศึกษาลักษณะความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อกับผู้ที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อผ้าผู้หญิงในเกาหลี โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อผ้า 3 ประเภท คือ เสื้อยืด กางเกง และเสื้อคลุม ในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ประกอบด้วยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ
2. การตัดสินใจของลูกค้าย ประกอบด้วยการเลือกซื้อของ (shopping orientations) เกณฑ์การซื้อ (purchasing criteria) และบุคลิกเฉพาะตัว (self-image)
3. ประชากรศาสตร์ (demographics)
4. ความพึงพอใจหลังซื้อ (post purchase satisfaction)

ทำการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงโซล ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของเสื้อยืด 24.4% มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของกางเกง 42.2% และมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของเสื้อคลุม 38.7%

2. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดและเสื้อคลุมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ มีเกณฑ์ในการเลือกตรายี่ห้อเสื้อยืด เสื้อคลุม และกางเกงแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ

4. ผู้บริโภคสินค้าเสื้อยืด เสื้อคลุม และกางเกง ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ มีบุคลิกเฉพาะตัวแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ

5. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ มีอายุ สถานะทางสังคม และปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ

6. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาแพง มีความพึงพอใจหลังซื้อเสื้อยืด เสื้อคลุม และกางเกง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาปานกลางและราคาถูก กล่าวคือ

6.1 สำหรับเสื้อยืด ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาแพง มีความพึงพอใจหลังซื้อต่อรูปแบบ เนื้อผ้า และสี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาปานกลางและราคาถูกมีความพึงพอใจหลังซื้อเนื่องจากสะดวกและง่ายในการดูแลรักษา

6.2 สำหรับเสื้อคลุม ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาแพง มีความพึงพอใจหลังซื้อต่อความสบายในการสวมใส่ รูปแบบ สี เนื้อผ้า และคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาปานกลางและราคาถูก

6.3 สำหรับกางเกง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาแพง มีความพึงพอใจหลังซื้อต่อรูปแบบ สี เนื้อผ้า ความทันสมัย และคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อเสื้อฝ้ายราคาปานกลางและราคาถูก

Rundle-Thiele, S. and Bennett, R. (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets เพื่อศึกษาการวัดความจงรักภักดีที่เหมาะสมสำหรับตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันคือ ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (consumables goods market) ตลาดสินค้าคงทน (durable goods market) และตลาดบริการ (services market) โดยศึกษาการวัดความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ (attitudinal) และด้านพฤติกรรม (behavioral) พบว่าตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมใช้ตัววัดความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นตลาดที่มีเสถียรภาพ การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ความเกี่ยวพัน (involvement) และความเสี่ยง (risk) ในการใช้สินค้าต่ำ การวัดความ

จงรักภักดีที่เหมาะสม คือการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อใช้ทำนายระดับความจงรักภักดีต่อตราหือในอนาคต

2. ตลาดสินค้าคงทน ผู้บริโภคมักชอบเพียงหนึ่งถึงสองตราหือเท่านั้น เพราะมีความเกี่ยวพัน (involvement) และความเสี่ยง (risk) ในการเลือกซื้อสูง การวัดความจงรักภักดีที่เหมาะสม คือการวัดด้านทัศนคติเพื่อใช้ทำนายความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในอนาคตรวมทั้งส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

3. ตลาดบริการ ผู้บริโภคมักใส่ใจพิจารณาในการเลือกมาก เพราะมีความเสี่ยง (risk) ในการใช้บริการสูง ต้องพิจารณาองค์ประกอบของการบริการหลายด้าน ผู้ให้บริการต้องสัมผัสกับผู้ใช้บริการโดยตรง กลยุทธ์ที่ใช้จึงมุ่งการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาและรายการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านบวก จึงต้องใช้การวัดด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติควบคู่กัน

Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Assessing the performance of brand loyalty measures เพื่อหาตัววัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดความจงรักภักดีในตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกัน 3 ประเภท คือ ตลาดโทรคมนาคม (telecommunications market) ตลาดบัตรเครดิต (credit card market) และตลาดซื้อซ้ำ (repeat purchase market) โดยศึกษาจากตัววัด 8 ตัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty measures) ประกอบด้วย

1. ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตราหือ (price until switching)
2. ความจงรักภักดีต่อตราหือ (brand allegiance)
3. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)
4. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชาตราหือที่ชื่นชอบ (share of category)

2. กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty measures) ประกอบด้วย

5. ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)
6. ตราหือที่ชื่นชอบ (brand preference)
7. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)
8. ทัศนคติต่อตราหือ (attitude toward brand)

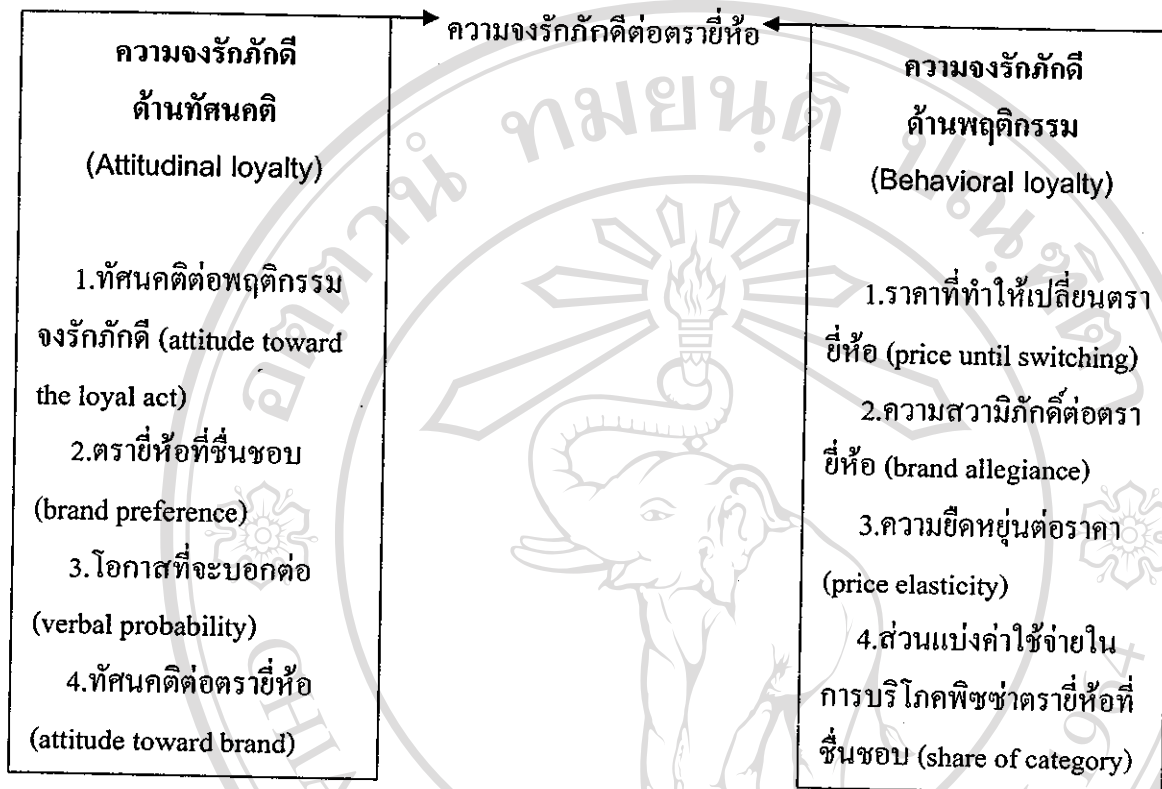
จากการศึกษาพบว่าตัววัดที่เหมาะสมสำหรับวัดความจงรักภักดีในตลาดโทรคมนาคมคือ ตัววัดที่ 1-8 สำหรับตลาดบัตรเครดิตตัววัดที่ 4, 7 และ 8 และสำหรับตลาดซื้อซ้ำตัววัดที่ 1, 4, 6 และ 7

Quester, P. and Lim, A.L. (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Product involvement/brand loyalty: is there a link? เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (product involvement) กับความจงรักภักดีต่อตราหือ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งในงานวิจัยได้เสนอแนวทางในการวัดระดับความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถาม 16 หัวข้อ แบ่งเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ คือ (1)องค์ประกอบด้านการรับรู้ (cognitive component) (2)องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) และ (3)องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) และใช้ลิเคอร์ท สเกล 7 ระดับ (seven-point Likert scale ranking) ในการวัดระดับความจงรักภักดี

Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The importance of brand equity to customer loyalty เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องจักรขนาดใหญ่ กับตัววัดที่เกี่ยวข้องกับตราหือ (brand-related measures) ได้แก่ (1)ความพึงพอใจ (satisfaction) (2)คุณค่า (value) (3)ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง (resistance to change) (4)ผลกระทบต่อจิตใจ (affect) (5)ความไว้วางใจ (trust) และ (6)มูลค่าของตราหือ (brand equity) พบว่ามูลค่าของตราหือและความไว้วางใจ เป็นประเด็นสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งในรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งในงานวิจัยได้เสนอแนวทางในการวัดระดับความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถาม 9 หัวข้อ แบ่งเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) และใช้ลิเคอร์ท สเกล 5 ระดับ (five-point Likert scale ranking) ในการวัดระดับความจงรักภักดี

กรอบแนวความคิด

รูป 2.1 กรอบแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ



แหล่งที่มา : คัดแปลงจาก Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001)