

ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม

Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions

หมะหมุด หะยีหมัด¹

ก่อพงษ์ พลโยธา²

mood_thai@hotmail.com

บทคัดย่อ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม บทความนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความหมายและประเภทของตราสินค้าว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติ ความภักดีในด้านพฤติกรรม

Abstract

Brand loyalty is the target marketing goal; it will lead to the purchase behavior. Customers, who have true brand loyalty, must compose with attitudinal loyalty and behavioral loyalty. This article is a literature review focusing on the understanding and types of brand loyalty. It has found that brand loyalty is created by the customer who have perceived the value and are satisfied with the brand, and that leads to the purchase behavior. Brand loyalty has been divided into two dimensions; one is attitudinal dimension such as cognitive loyalty phase and affective loyalty phase and another is behavioral dimension that include the conative loyalty phase and action loyalty phase.

Keywords: Brand Loyalty, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, อาจารย์ประจำวิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ตราสินค้าจำเป็นว่ามีบทบาทมากในทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกใช้มากมายและยังพบว่าความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นมีค่อนข้างน้อย (ชุดิมา ตั้งวิเทศจิต, 2550, หน้า 2) ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จทางการตลาด (ชุดิมา ตั้งวิเทศจิต, 2550, หน้า 3) และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดคือ จะต้องทำเช่นไรเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นกับผู้บริโภค

จากคำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จของตราสินค้าในระยะยาวไม่ได้อยู่ที่จำนวนลูกค้าที่มาซื้อ แต่อยู่ที่จำนวนลูกค้าประจำที่ซื้อตราสินค้านั้น” (Jacoby and Chestnut, 1978, p. 1 as cited in Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 75) ประโยคดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) เนื่องจากกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Kim, Morris and Swait, 2008, p. 99) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาจากหลักความเชื่อว่าการสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า นั้น นับเป็นรากฐานที่สำคัญในการที่จะได้มาซึ่งลูกค้าที่มีความภักดี และยังเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดี (Dowling, 2002 as cited in Mohammed and Rashid, 2012, p. 362) นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า โดยทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้านำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) (Sansook and Ussahawanitchakit, 2010, p. 67)

ทั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น (Zeithaml et al., 1996 as cited in Silva and Alwi, 2006, p. 298) ความภักดีต่อ

ตราสินค้าจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด เช่น การชอบบอกต่อ การต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เป็นต้น (Dick, 1994 as cited in Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) นอกจากนี้ตามแนวคิดของ Aaker (1991 as cited in Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด อย่างเช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น

การประเมินความภักดีต่อตราสินค้านั้นอาจสามารถวัดได้จากพฤติกรรมซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อหมดหรือไม่มีในคลังสินค้าชั่วคราว ผู้บริโภคก็จะรอซื้อสินค้าดังกล่าวหรือไปหาซื้อร้านอื่น พฤติกรรมเช่นนี้บางครั้งอาจทำให้เกิดความสับสนว่าเป็นความภักดีในร้านค้าหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Cunningham, 1967 as cited in Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 77) ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้มีความแตกต่างกัน Carman (1970 as cited in Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 77) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่าความภักดีต่อร้านค้ามีความสำคัญและเป็นสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าได้มากเท่าไรโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นก็จะน้อยลง ซึ่งจากงานวิจัยของ Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 91) ที่ได้ศึกษาผลของห่วงโซ่จากความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) ไปยังการดำเนินการของตราสินค้า (Brand Performance) ในบทบาทของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า นักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำที่มีความภักดี (Purchase Loyalty) จะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ได้มากขึ้น และนักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) สามารถกำหนดราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้จากผลการวิจัย

เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดเกิดใหม่ของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า (Nguyen, Barrett and Miller, 2011, p. 222) และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจในรูปแบบของการซื้อสินค้าที่ตราสินค้ามีคุณค่านั้น พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางการค้าและคุณค่าทางการค้าก็มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก (Tsai, 2005, p. 288)

ความหมายและองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั่นคือความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Oliver, 1999, p. 34) และ Dick and Basu (1994, p. 99 as cited in Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

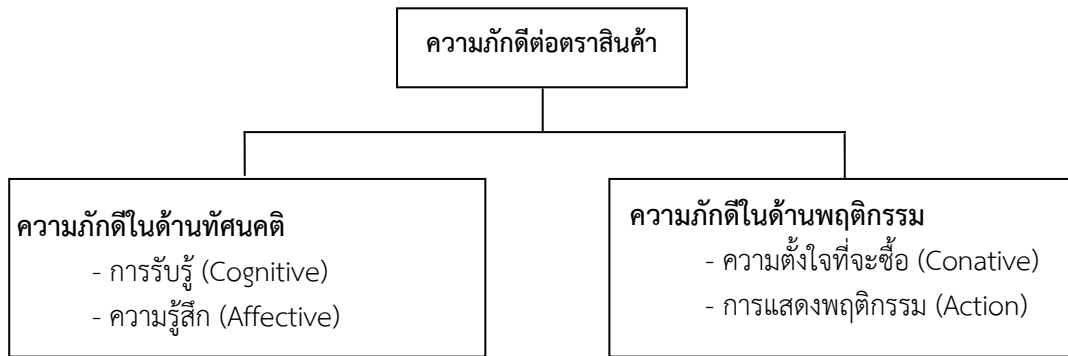
2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีลักษณะคือ 1) ความมีใจเอนเอียง (Biased) 2) มีพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น 3) มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา 4) เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ 5) ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอื่น และ 6) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น (Jacoby and Kyner, 1971 as cited in Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 76)

นักวิจัยหลายท่าน (Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 76; Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 388; Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงประเภทความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver, 1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 389)

ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม (Breckler, 1984 as cited in Kim, Morris and Swait, 2008, p. 101) โดย Kim, Morris and Swait (2008, p. 101) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาใจจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann and Huber (2006, p. 130) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความ

ตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้คำกล่าวที่ว่า “การรับรู้ นำไปสู่อารมณ์” (Cognition leads to emotion) (Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999 as cited in Bigne, Mattila and Andreu, 2008, p. 304) โดยอารมณ์ (Emotion) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี (Pleasure) และแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งความยินดี หมายถึง ระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุขในสถานการณ์นั้น ๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น (Chebat and Michaeon, 2003; Mattila and Wirtz, 2000 as cited in Bigne, Mattila and Andreu, 2008, p. 304) และจากผลการศึกษาของ Bigne, Mattila and Andreu (2008, p. 303) เกี่ยวกับผลกระทบที่ได้มาจากการประสบการณ์การรับรู้ในการบริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งทำการศึกษาในบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic Services) ใน 2 ประเภท คือ พิพิธภัณฑ์ และสวนสนุก พบว่าผลของความพึงพอใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงความภักดีแต่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมการตอบสนองในลักษณะอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี เป็นต้น นอกจากนั้นความคาดหวังก่อนการซื้อยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ

ทันที (On-the-spot Behaviors) เช่น การซื้อของที่ระลึก การถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในด้านอารมณ์ โดยเฉพาะความพอใจ (Pleasure) ในแง่บวกจะส่งผลเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และส่งไปยังพฤติกรรมที่มีความภักดี (Loyalty Behaviors)

การศึกษาสาเหตุความภักดีที่แท้จริงของ Kim, Morris and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) เท่านั้น

สำหรับด้านความรู้สึก Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 388) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีของ Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387) พบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์ สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดี ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดี และ Silva and Alwi (2006, p. 293) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ลักษณะความรู้สึกและพฤติกรรมตอบสนองในตราองค์กร ร้านค้าปลีก พบว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราองค์กร (คุณค่าทางอารมณ์) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ความภักดี) ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Zajonc and Markus (1982, p. 123) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความรู้สึกชอบที่มากกว่า (Preference)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อได้

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387, 393) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 78) อีกทั้ง Kim, Morris and Swait (2008, p. 100) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็น

พฤติกรรมการณ์ซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง จากงานวิจัยของ Kim, Morris and Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ความภักดีต่อตราสินค้า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า คือผู้บริโภคที่มีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้วก็เป็นที่ยากที่

จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าไว้ให้มากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้าได้แบ่งเป็น 2 มิติใหญ่ คือ มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) จะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมว่าตัวแปรใดบ้างในมิติเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมที่อาจส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตราสินค้าและสร้างคุณค่าในใจของผู้บริโภค พัฒนาสู่ความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า นั่นคือเป้าหมายสำคัญยิ่งของการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

ชุติมา ตั้งวิเทศจิต. (2550). *Contemporary views on advertising, Volume 2*. กรุงเทพฯ:

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bigne, J. E., Mattila, A. S., Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.

Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.

- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, 37(2), 99-117.
- Mohammed, A. A. and Rashid, B. (2012). Customer relationship management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance. **International Review of Management and Marketing**, 2(4), 220-230.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J. and Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging market. **Marketing Intelligence & Planning**, 29(3), 222-232.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. **Journal of Business Research**, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Sansook, J. and Ussahawanitchakit, P. (2010). Strategic customer relationship management capabilities and market performance: An empirical study of health service industries in Thailand. **International Journal of Business Strategy**, 10, 67-89.
- Silva, R. V. D. and Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. **Journal of Product and Brand Management**, 15(5), 293-305.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, 22, 277-291.
- Zajonc, R. B. and Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**, 9, 123-131.