

บทที่ 2

วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิมิลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ถ้อยคำสัญลักษณ์ หรือรูปทรงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 49)

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ
2. ผู้ซื้อสามารถทราบคุณภาพของสินค้าที่ตนซื้อ
3. ชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
4. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่ตนไม่มีความรู้ โดยอาศัยตรา

สินค้าเป็นตัวประเมิน

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต

1. เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในตราสินค้านั้น ๆ โดยไม่คำนึงว่าใครเป็นผู้ผลิต
2. ตราสินค้า ทำให้สินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน เป็นผลให้สามารถทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์
3. ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ ๆ
4. ตราสินค้าที่ไปจดเครื่องหมายการค้าช่วยปกป้องให้สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในตัวสินค้าได้ต่อเนื่อง

ความสำคัญของตราสินค้าต่อสังคม

1. ชื่อตราสินค้าทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ
2. สร้างงานทำให้คนมีงานทำแต่ในบางครั้งผู้ผลิตหรือผู้ขายก็ไม่ต้องการใช้ตราสินค้า เนื่องจากว่า
 3. ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการใช้ราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นการขาย
 4. คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะแก่การแจ้งตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค
 5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ยากที่จะหาความแตกต่างระหว่างสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวถึงความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามของความภักดีว่า คือ รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Lee (2000) ได้กล่าวสรุปถึงรูปแบบแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวกเท่านั้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเน้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไป (Gralopois, 1998)

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อใน

อนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นการสะสมจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง

Assael (1998) ได้กล่าวสรุปการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ระดับขั้นของความสัมพันธ์

Smith (2000) กล่าวว่า การตลาดสร้างความภักดีนั้น พุ่งเป้าหมายไปที่การยกระดับความสัมพันธ์ จนถึงจุดที่ลูกค้ามีความภักดีมากเกินไปจนไม่คิดอยากไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเลยด้วยซ้ำ แสดงว่าเมื่อถึงระดับนั้นสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีความเข้มแข็งมาก ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรนั้น แบ่งได้ 4 ขั้นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลำดับขั้นของความสัมพันธ์: สิ่งที่ลูกค้าตอบสนองต่อบริษัทในแต่ละขั้น

(Crawford & Mathews, 2003)

ระดับขั้น	การเข้าถึง	ประสบการณ์	ราคา	สินค้า	บริการ
III : ผู้บริโภค เข้าหาบริษัท (ครอบครอง ตลาด)	บอกฉันว่า ทางออกคือ อะไร ช่วยให้ ฉันหลุดจาก ภาระที่เอะ	มาสนิทสนมกัน เถอะ ง่าย ๆ เพียงแค่ทำใน สิ่งที่ยังไม่มีใคร อื่นทำได้ดีเท่า	มาเป็นคู่หูกัน และเมื่อฉัน ไว้ใจคุณได้ฉัน จะซื้อของคุณ	กระตุ้นความ อยากซื้อของฉัน ด้วยการเสนอ สินค้าที่ดีและ ฉันไม่เคยรู้จัก มาก่อน	เสนอสินค้า และบริการที่ ตรงและตรง ความต้องการ ของฉัน
II : ผู้บริโภค ชอบบริษัท (ความ แตกต่าง)	ช่วยให้เรา ติดต่อกัน สะดวก ๆ หน่อยนะ	ห่วงใยและ สนใจตัวของ ฉันและความ ต้องการของฉัน ด้วย	ขอราคาที่เป็น ธรรมและ แน่นอนด้วย ไม่ ต้องการราคาถูก ที่สุดเสมอไป	ขอให้เป็นที่ พึ่งพาได้ทั้งใน เรื่องแบบและ สต็อกในยามที่ ต้องการ	ให้ความรู้แก่ ฉันเมื่อฉันไม่ เข้าใจหรือเกิด ความยุ่งยาก ขึ้นมา

ระดับชั้น	การเข้าถึง	ประสบการณ์	ราคา	สินค้า	บริการ
I: ผู้บริโภคแคบยอมรับในบริษัท (เสมอตัว)	ช่วยให้ฉันได้ในสิ่งที่ต้องการง่าย ๆ เพราะฉันรีบ	เคารพและปฏิบัติต่อฉันในฐานะคน ๆ หนึ่ง	ขอให้ตั้งราคาอย่างซื่อสัตย์ ไม่ใช่ขึ้น ๆ ลง ๆ หากความจริงไม่ได้	ขอให้สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ฉันเชื่อถือได้	ยินดีให้บริการกันหน่อยและเหลียวหลังมาดูกันบ้างว่ายังห่างไยกันอยู่
ผู้บริโภคถล่มคุณลงไปดิน	อุดทางฉันให้หมด ปล่อยให้รอเรื่อย ๆ และให้ติดต่อกันยาก ๆ ไว้	ไม่ต้องสนใจว่าฉันเป็นใคร และไม่ต้องรู้ว่าฉันต้องการอะไร	ทำให้มันคลุมเครือเอาไว้ ตั้งราคาไปตามต้องการได้เลย	ไม่ต้องสนใจเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ	บริการฉันแยะ ๆ หน่อยก็ได้ เพราะเดี๋ยวก็ลืม แต่จะได้เอาไปให้คนอื่น ๆ ให้ถอยห่างเอาไว้

จากตารางในระดับชั้นที่ 1 ชั้นนี้ถือเป็นพื้นฐาน เรียกว่า ชั้นการยอมรับ ซึ่งจะแนบเท่ากับค่ามาตรฐานหรือเสมอตัว ซึ่งจำเป็นมากที่จะต้องมาที่ขั้นนี้ให้ได้ก่อนเพื่อให้สินค้าหรือบริการของบริษัทเข้าไปนั่งอยู่ในความคิดหรือในใจของลูกค้า เพื่อให้กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือก เมื่อลูกค้านึกถึงสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกัน ในขั้นนี้ถ้าลูกค้าพบว่าสินค้าหรือบริการคุณมีราคาที่ซื่อสัตย์ ยุติธรรม สินค้ามีคุณภาพที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ บริการเป็นที่น่าพอใจ ติดต่อดีง่ายและสะดวก และได้รับการปฏิบัติตามที่คาดหวัง โอกาสที่คุณจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็มาถึงแล้ว และมันจะเป็นรากฐานของการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อไป

ในระดับชั้นที่ 2 คุณมีโอกาที่จะบริการลูกค้ามากขึ้น ซึ่งผลก็คือ ลูกค้าจะพูดว่า “ฉันชอบร้านของคุณ สินค้าและบริการของคุณ” ถึงตรงนี้แล้วประตูโอกาสเปิดกว้างออกสำหรับคุณกับลูกค้า อุปสรรคข้างหน้าที่จะต้องฟันฝ่าไปให้ได้ก็คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าชอบที่จะซื้อสินค้าจากคุณมากกว่าจากผู้ขายรายอื่น การที่ลูกค้าจะชอบคุณมากกว่ารายอื่นได้ก็ต้องเมื่อคุณมีช่องทางการติดต่อ และมีเครื่องอำนวยความสะดวก พร้อมข้อมูลในการที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการของคุณ แสดงให้ลูกค้าทราบว่าให้คุณให้ความสำคัญแก่ความต้องการเฉพาะบุคคล สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของคุณ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนแน่นอนและไม่เปลี่ยนแปลงไปมา สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือและไว้วางใจได้ และพร้อมที่จะทำให้ความรู้ ข้อเสนอแนะถึงวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ ๆ

ในระดับขั้นที่ 3 ลูกค้ายจะพูดกับบริษัทว่า “ฉันเชื่อถือคุณอย่างสนิทใจและจะไม่ไปเหยียวนคนอื่นด้วย ยิ่งไปกว่านั้นขอให้คุณช่วยจัดเตรียมทางเลือกที่ดีที่สุดให้ด้วย” ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นอุดมคติ

สำหรับขั้นที่ไม่พึงปรารถนา จากตารางคือตารางบรรทัดสุดท้าย หากผู้ใช้บริการพบกับคุณภาพการที่แย่กว่าที่เขาคาดหวัง โดยต่ำกว่าเขตที่เขาสามารถยอมรับได้ ต่ำกว่าการบริการที่พอเพียง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดอคติ และอาจจะไม่มาใช้บริการอีก และยังเล่าเรื่องราวที่ประสบมาให้กับบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมีได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้น Aaker (1996) จึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำได้
3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (switching-cost loyal)
4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึง

ขั้นที่สี่ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพอารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

แบบจำลองความภักดี

นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนักวิชาการและนักบริหารพยายามมุ่งประเด็นไปที่การกำหนดตัวทำนายแผนการของผู้บริโภคจากทัศนคติ การวัดความพึงพอใจจึงเป็นที่สนใจเพื่อจะดูแนวโน้มระหว่างทางเลือกสุดท้ายและความภักดี ในทางบวก นักวิจัยกล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกัน และเห็นพ้องต้องกันว่าของความพึงพอใจเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความภักดี โดยเฉพาะความพึงพอใจเป็นตัวสำคัญที่กำหนดการซื้อซ้ำในอนาคตทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดบริการ

จากประสบการณ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการและความภักดีไม่เป็นเส้นตรง หมายถึง ถ้าความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจจึงจำเป็นในการรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้า นั้น ๆ (เช่น การซื้อซ้ำ การเติมใจที่จะเล่าเรื่องราวที่ดีแก่คนใกล้ชิด) มันถึงกลายเป็นจุดสนใจของการวิจัยในแบบจำลองของความภักดี ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริโภค

การยืนยันหรือไม่ยืนยันในความคาดหวังของความพึงพอใจถูกสนใจ ซึ่งจะนิยามและอธิบายถึงระดับของความพึงพอใจลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินหลังการซื้อของสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้ามาจากพื้นฐานของการประเมินของประสบการณ์ในอดีตหรือการเปรียบเทียบความคาดหวังเพื่อบริโภค ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นระดับความพอใจของคำบอกเล่าของการบริโภค การจัดการกับคุณสมบัติของความพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างฉับพลันหลังจากการซื้อและถูกประเมินอย่างมีเหตุผลหรือตามอารมณ์ เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยว่าความพึงพอใจเป็นคุณลักษณะที่ประกอบไปด้วยการรับรู้และอารมณ์

ความพึงพอใจทางบวกจะสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและความเชื่อถือในทางบวกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความมีอำนาจ ความเมตตา ความไว้วางใจ และ

สภาพแวดล้อมของลูกค้า โดยทั่วไปความเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสัมพันธ์ของข้อผูกพันและแผนการซื้อในอนาคต ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ-ผู้ขาย และความสัมพันธ์ของธุรกิจ-ธุรกิจ ในทางบวกความเชื่อถือเป็นพยากรณ์ทั้งการซื้อและทัศนคติของความภักดีในตลาดผู้บริโภค ดังนั้นความเชื่อและความพึงพอใจจึงกลายเป็นสิ่งที่สนใจในการอธิบายความภักดีของลูกค้า

สรุปแล้ว ความพึงพอใจและความเชื่อถือเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาความภักดีและความสัมพันธ์อันดี นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความเชื่อถือยังส่งเสริมจิตสำนึกที่ว่าความเชื่อถือช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ และความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งสองตัวนี้นำมาสู่ผลกำไรแก่องค์กร ซึ่งประกอบด้วยความภักดีที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าปัจจุบัน ราคาที่ยืดหยุ่นได้ การดึงลูกค้าออกจากตลาดการแข่งขัน ต้นทุนต่ำของการซื้อขายในอนาคตมาจากต้นทุนที่สูญเปล่าลดลง ต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ลดลง และเพิ่มชื่อเสียงให้องค์กร สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจและพัฒนาความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างผลกำไรเพื่อช่วยสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาดที่ดี ไม่เป็นที่น่าสงสัยเลยว่าความพึงพอใจและความเชื่อถือเป็นหลักเกณฑ์อย่างกว้างขวางของผู้ค้า ที่สร้างสัมพันธ์ยาวนานและความภักดีของลูกค้า

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Hana & Wozniak (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นก็เหมือนกับตราสินค้าอื่น ๆ (Brand Parity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อาทิ สมูท ขนมอบเขียว เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองและเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่นมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการซื้อสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ (1) Reversion เป็นการที่ผู้บริโภคหันกลับไปใช้ตราสินค้าเดิมตราแรก (2) Conversion ผู้บริโภคเริ่มหันไปหาตราสินค้านั้นซึ่งสามารถสร้างระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับในตราสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

Schiffman & Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อว่ามาจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่มีความพึงพอใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้อยู่ ตราสินค้าคู่แข่งมอบข้อเสนอใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ และการผลิตสินค้าที่ต้องการเจาะเฉพาะกลุ่มตลาดมากขึ้น (Niche market) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่าเจ้าของสินค้าได้ใช้เงินจำนวนมหาศาล เพื่อการส่งเสริมการขายมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินเพื่อการโฆษณา ทั้งที่ทราบกันดีว่าโฆษณาคือแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดีแม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นก็ตาม

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวสรุปถึงผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า สามารถนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้ามีมากขึ้น การซื้อซ้ำ และจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดี การให้แรงเสริมในทางบวกแก่ผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นยังคงเลือกตราสินค้าเดิมต่อไปในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า ก็จะนำไปสู่ผลในทางลบแก่ตัวสินค้าและบริษัทผู้ผลิตโดยตรง อาทิเช่น เกิดทัศนคติในเชิงลบ เกิดการบอกต่อในทางลบ แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและตราสินค้าลดน้อยลง เกิดการตำหนิจากผู้บริโภค และในที่สุดผู้บริโภคจะลดปริมาณการซื้อสินค้าหรือหันไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ แทน

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Jacoby & Chestnut (1978) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

สำหรับแนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase) ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่เสนอรูปแบบการวัดมากมาย โดยใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้า แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปแบบของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ (A Percentage: the Number of Times the Most Frequently Purchased Brand Divided the Total Purchase) เช่น หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง 70 ซึ่งสอดคล้องกับการวัดของ Cunningham (1956, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ที่ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) คือ การดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดสามครั้ง ในขณะที่ Charlton และ Ehrenberg (1976, Cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้เกณฑ์สองในสามของการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Two-third criterion) โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย

นอกจากนี้ Mowen & Minor (1998) ได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าไว้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่สามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ซื้อตราสินค้าเดียวตลอด (Undivided Loyalty : AAAAAAA)

2. การซื้อสินค้าที่มีการสลับซื้อระหว่างตราสินค้าเป็นบางโอกาส (Occasional Switch : AABAAACAADA)

3. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในรูปแบบสลับการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ เท่า ๆ กัน (Switch loyalty : AAAABBBB)

4. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในรูปแบบการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ แต่จะไม่เท่ากัน (Divided Loyalty : AAABBAABBB)

5. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในรูปแบบที่ผสมกันหลายตราสินค้า (Brand Indifference : ABCDCBACD)

เกณฑ์อีกประการหนึ่งที่ใช้สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมซื้อคือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) กล่าวว่าการวัดในรูปแบบนี้มีเป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า เช่น มีตราสินค้า A และ B ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมซื้อ AAABAAABBB และ ABABABABABABA เมื่อศึกษาพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

Jacoby & Chestnut (1978) เสนอรูปแบบการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Consumer Data) ซึ่งหากพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อในตราสินค้าเป็นจำนวน 6 ครั้ง โดยไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้า ถือว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความภักดีต่อตราสินค้า (Undivided Loyalty) แต่ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนตราสินค้าระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่ สลับกัน ถือว่าผู้บริโภคนั้นไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกต่อไป (Divided Loyalty) ในขณะที่ยานวิจัยของ Tucker และ Mcconnell (1968, Cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้าสามครั้ง (Three-in-a-Row Criterion) นั่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีลำดับการซื้อสินค้าตราสินค้าได้อย่างหนึ่งต่อเนื่องอย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

นอกจากนี้ Jacoby & Chestnut (1978) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบของการดูความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า (Probability of Purchase) คือเป็นการรวมเอาแนวคิดเรื่องการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) เข้ามาไว้ด้วยกัน เพื่อนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสำคัญ (The Customer's Long-Term Purchase History)

จากการศึกษาถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อสินค้าซ้ำ หรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว (Behavioral Brand Loyalty) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อใน

ตราสินค้าเดียนั้น ในบางครั้งตราสินค้าดังกล่าวอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบเลยก็ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าเพราะความเคยชินหรือความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก โดยที่มิได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งความภักดีในรูปแบบดังกล่าวไม่สามารถอยู่ได้ยาวนาน และหากตราสินค้าอื่นหยิบยื่นข้อเสนอใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่าตราสินค้าเดิมที่ซื้อ เช่น การลดราคา ผู้บริโภคก็จะหันไปสนใจสินค้าและตราสินค้าใหม่ทันที

Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า การวัดแบบพิจารณาเพียงแค่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior) จะไม่ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงเหตุผลของการซื้อที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่ Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ไม่สามารถแยกถึงความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการซื้อดังกล่าวไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

นอกจากนี้ Mowen (1995) ได้เสนอถึงปัญหาของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยศึกษาถึงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว การที่ไม่สามารถระบุเหตุผลแท้จริงในการซื้อตราสินค้านั้นของผู้บริโภคได้นั้น อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพราะความสะดวก เพราะมีสินค้าตรา นั้นวางจำหน่ายเพียงตราเดียวในร้าน หรือเพราะปัจจัยด้านราคา และหากพบว่าถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะหันไปเปลี่ยนซื้อตราสินค้าอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยศึกษาจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำและแน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

1. นวัตกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ หลายท่านหรือหลายองค์การดังต่อไปนี้คือ

Christopher Freeman ได้ให้นิยามว่า นวัตกรรม คือกิจกรรมทางเทคนิค การออกแบบ การผลิต การจัดการ และการค้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการนำเอากระบวนการหรือเครื่องมือใหม่ๆ หรือที่ได้รับการปรับปรุงแล้วมาใช้ในการพาณิชย์ครั้งแรก

Peter Drucker ได้ให้นิยามว่า นวัตกรรม คือเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Michael E. Porter ได้ให้นิยามว่า นวัตกรรม คือสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีและแนวทางใหม่ในการทำสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2547, หน้า 4)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” ดังนี้ “การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยีที่ดีหรือวิธีการที่ดี รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีขึ้น” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2547, หน้า 26)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Process Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 แบบ คือ

- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) หรือสินค้าทั่วไป(goods)
- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) หรือการให้บริการ (service)

สรุปได้ว่า “นวัตกรรมเรียกได้ว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดและฐานลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มการยอดขายซื้อ” และจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีการซื้อซ้ำ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2547, หน้า 25)

2. การโฆษณา การโฆษณา คือ “รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล” (Kotler, 2003, p. 590) ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และการ

โฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรการกุศล หรือสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ คุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการโฆษณาที่ทำผ่านสื่อระดับชาติต่าง ๆ

2.2 การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising or Local Advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าต่าง ๆ ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเข้าใจในข่าวสารที่ให้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของร้านค้าปลีกต่าง ๆ และสื่อที่พิมพ์เป็นสื่อระดับท้องถิ่น

2.3 การโฆษณาการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นมาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง

2.4 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้านั้นไปใช้เป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้าเพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง

2.5 การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีวิชาชีพทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วิศวกร แพทย์ ครู เป็นต้น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือนำลูกค้าของเขาให้ใช้สินค้าอีกทีหนึ่ง

2.6 การโฆษณาสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อหวังผลในระยะยาวมากกว่าการมุ่งขายในระยะสั้น

2.7 การโฆษณาที่หวังผลโดยตรง (Direct-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง มักจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน เป็นการชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

2.8 การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นมากกว่าการพยายามให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด

2.9 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยไม่มีกระบวนการตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต

2.10 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand Advertising) เป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงจุดเด่นและชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการในตราสินค้านั้น

2.11 การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) คือ การเน้นการโฆษณาที่ทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นการเน้นให้เห็นข้อดีกว่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งอาจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่ง หรือ ระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราอื่น ๆ ทั้งหมด หรือเป็นการเปรียบเทียบกับตราอื่นโดยไม่มีกระบวนการชื่อ ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยม เนื่องจากขัดต่อกฎหมายในเรื่องละเมิดสิทธิทางการค้าหรือการหมิ่นประมาท รวมทั้งยังขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณา

2.12 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) มักจะเป็นการโฆษณาที่อยู่ในรูปของการที่ผู้ผลิตให้เงินหรือความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ร้านค้า เพื่อสนับสนุนในการทำโฆษณา หรือ อาจจะเป็นการโฆษณาที่มีการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตต่าง ๆ ก็ได้

การเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแบ่งได้เป็นหลายประเภท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อออกอากาศ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อยานพาหนะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่ออื่น ๆ ซึ่งในการเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้นั้น ผู้วางแผนสื่อโฆษณานอกจากจะรู้ถึงความสามารถในการเข้าถึงความถี่ ผลกระทบ และต้นทุนที่เกิดขึ้นของการใช้สื่อแต่ละประเภทแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงข้อดี และ ข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทด้วย ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อต่าง ๆ

ประเภท	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายและอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณาสูง มีความน่าเชื่อถือ และให้ความรู้สึกทันต่อเหตุการณ์	อายุของสื่อสั้น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ต่ำ และขาดการแยกแยะกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่ชัดเจน

ประเภท	ข้อดี	ข้อจำกัด
นิตยสาร	สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ อายุของสื่อยาวนานกว่า คุณภาพของวัสดุที่ใช่และการพิมพ์สูง และมีจำนวนผู้อ่านมาก	ขาดความรู้ลึกที่ทันต่อเหตุการณ์ ราคาสูง และความคล่องตัวในการโฆษณาต่ำ
โทรทัศน์	เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมาย ได้มากครอบคลุมผู้รับเป้าหมายและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้และค่าใช้จ่ายต่อพันคนต่ำ	ใช้งบประมาณการโฆษณาสูง ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้น มักมีข้อกำหนดทางกฎหมายที่ยุ่งยากกว่าสื่ออื่น ๆ
วิทยุ	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความคล่องตัวสูง เป็นสื่อเสริมที่ดี และครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ	มีสถานีวิทยุมากเกินไป ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็วและข้อจำกัดในตัวเอง
สื่อกลางแจ้ง	ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการต่าง ๆ ได้ดี มีความถี่สูงเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความคงทนถาวร และเป็นการโฆษณาตลอดเวลา	จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ เป็นสื่อที่ค่อนข้างแพงและข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น ข้อกำหนดทางกฎหมาย
สื่อยานพาหนะ	มีความถี่สูง ค่าใช้จ่ายต่ำ มีการแบ่งสรรผู้รับเป้าหมายไปตามอาณาเขตพื้นที่ที่ชัดเจน สามารถออกแบบโฆษณาให้สวยงามหรือมีสีสันสะดุดตาได้ และไม่มีปัญหาเรื่องการแย่งเนื้อที่โฆษณา	ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ อาณาเขตของการโฆษณาแคบ และให้ข่าวสารได้จำกัด
จดหมายตรง	เลือกสรรผู้รับเป้าหมายได้ดี มีความยืดหยุ่น มีความเป็นส่วนตัวและไม่มีคู่แข่งในสื่อเดียวกัน	ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ภาพลักษณ์ไม่ค่อยดี (คือเป็นไปรษณีย์ขยะ)
สมุดหน้าเหลือง	ครอบคลุมเป้าหมายต่างพื้นที่ต่าง ๆ ได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือสูง ค่าใช้จ่ายต่ำ	มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาและมีการแข่งขันสูง
แผ่นพับหรือ Brochures	มีความยืดหยุ่น ควบคุมได้มาก และพัฒนาออกแบบข่าวสารได้ตามใจชอบ	ถ้าผลิตมากเกินไป ค่าใช้จ่ายอาจสูงกว่าที่ตั้งไว้
โทรศัพท์	มีผู้ใช้มาก มีโอกาสติดต่อกันเป็นส่วนตัว	ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
อินเทอร์เน็ต	เลือกสรรผู้รับเป้าหมายได้สูง มีการปฏิสัมพันธ์กัน และค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ	เป็นสื่อค่อนข้างใหม่ และอาจมีปัญหของผู้ใช้ที่ยังมีน้อยในบางประเทศ

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจเลือกสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2003, p. 601)

นิสัยของการใช้สื่อของผู้รับเป้าหมาย (Target Audience Media Habits) ตัวอย่างเช่น วิทยุ และโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นต้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) สื่อแต่ละชนิดจะมีศักยภาพแตกต่างกันในเรื่องของการนำเสนอ ภาพ การอธิบาย ความน่าเชื่อถือ และสี ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าผู้หญิงราคาแพงจะเหมาะสมที่สุดในการนำเสนอในนิตยสารที่มีสีสันสวยงาม ส่วนกล้องถ่ายรูปที่มีเทคนิคสมัยใหม่ เหมาะสำหรับนำเสนอโดยการใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

ลักษณะของข้อความ (Message Characteristics) ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารและระยะเวลาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อโฆษณาเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่แจ้งการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดควรจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ส่วนข้อความที่ต้องการแสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ จะเหมาะสมสำหรับใช้กับนิตยสารเฉพาะทาง หรือสื่อทางไปรษณีย์

แนวโน้มของการใช้สื่อและสื่อใหม่ ในอดีตนั้น สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดสื่อหนึ่งคือ โทรทัศน์ เนื่องจากมีประสิทธิภาพของการเข้าถึงผลกระทบที่ได้รับสูง แต่ปัจจุบันความนิยมที่ใช้สื่อเพียงสื่อเดียวมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากต้นทุนของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์นิยมเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ไปเรื่อย ๆ ในขณะที่รายการต่าง ๆ ทำให้ผู้ทำการโฆษณาหันมาตัดเวลาในการโฆษณาลงแต่เปลี่ยนมาเพิ่มจำนวนครั้งหรือความถี่ในการโฆษณามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมรับรู้รายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์น้อยลง และเกิดความเบื่อหน่ายในการดูโฆษณาที่ซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง ทำให้ทุกวันนี้ธุรกิจจำนวนมากนิยมหันมาใช้สื่อหลากหลายร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา มากกว่าการเน้นการทำการโฆษณาโดยผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น ธุรกิจจำนวนมากหันมาเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนานำสื่อใหม่ ๆ มาใช้ จะเห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มในการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น หรือสื่อกลางแจ้ง สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อรถไฟฟ้า สื่อรถแท็กซี่ การโฆษณาด้านหลังของบัตร/ ใบแจ้งยอดการชำระเงินต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อทางตรงอื่น ๆ ในต่างประเทศและการโฆษณาทางเคเบิลทีวีก็เป็นยอดค่าใช้จ่ายที่สูงมากเช่นกัน

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเบื้องต้นในการสร้างความภักดี (Brand loyalty) หรือค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หรือนักวิชาการบางท่านเรียกว่า การผูกขาดในตรา (Brand Franchise) (Stanley, 1977, p. 191) เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถควบคุมเนื้อที่และเวลาในการโฆษณาได้ สามารถใช้ข้อความโฆษณา งานศิลปะ และวิธีการผลิตโฆษณาที่จะเน้นความสำคัญของ

ตราสินค้า พร้อมทั้งคุณภาพและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ถ้าการสร้างงานโฆษณาได้กระทำไปอย่างเหมาะสม ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ ความภักดี ความสามารถในการสร้างค่าตราสินค้า และการผูกขาดในตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้

การใช้ตราสินค้าทำให้กิจการมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ของตนได้ ชื่อตราสินค้าเมื่อได้รับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ก็จะเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าซึ่งถ้าหากได้รับการตอบสนองความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อซ้ำๆ ในตราสินค้านั้นๆ ทุกครั้งที่ต้องการในผลิตภัณฑ์ สรุปคือ ค่าของตราสินค้าและความซื่อสัตย์ในตราสินค้าสามารถพัฒนาได้โดยการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ และดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะละเลยไม่ได้ เนื่องจากถ้าไม่มีตราสินค้าก็จะไม่สามารถสร้างความชอบหรือความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อพัฒนาให้เกิดค่าของตราสินค้าขึ้นได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2545, หน้า 129)

3. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าและบริการให้สูงขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและทำการซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด

- เพื่อเพิ่มการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค
- เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า
- เพื่อต้องการให้เกิดผลกระทบต่างๆเป็นไปตามขั้นตอนที่เรียกว่าลำดับขั้นการตอบสนอง ลำดับขั้นการตอบสนอง คือ รูปแบบของผลกระทบที่เกิดและก่อให้เกิดขั้นตอนที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นแรก เป็นเรื่องของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการสนองตอบโดยการแสดงออกถึงการทราบ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นอยู่ในท้องตลาด รวมถึงการมีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ในระดับก่อให้เกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น

ขั้นที่สอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจแล้ว ก็นำไปสู่ความพอใจหรือการแสดงออกถึงความรู้สึกชอบ (Affective) กล่าวคือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เกิดการทราบและมี

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะนำไปสู่ความชอบ (Liking) และก่อให้เกิดการชอบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference)

ขั้นที่สาม คือการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงออกในรูปของความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในที่สุด (Purchase) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค

1. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อขยายตลาด
3. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า
4. เพื่อแนะนำให้ใช้เพิ่มขึ้นหรือบ่อยขึ้น
5. เพื่อป้องกันการแย่งตลาดของคู่แข่ง
6. เพื่อชะลอหรือหยุดการเจริญเติบโตของคู่แข่ง
7. เพื่อเป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า
8. เพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดนั้น ๆ

เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. ของแถม (Premium) คือ ผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ หรือในราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป
2. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าหรือเสียเงินเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองใช้ นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางตลาดใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
3. คูปอง (Coupon) จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นคูปองที่ติดไปกับสินค้า คูปองที่ให้ลูกค้าตัดมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า คูปองที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ คูปองชิงโชค ฯลฯ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว คูปองสามารถทำหน้าที่เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอรายละเอียดใน

คู่มือก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลดจากฐานข้อมูลที่ได้บริษัทก็สามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4. การชิงรางวัล (Rewards) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในรายการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยการใช้รางวัลเป็นตัวดึงดูดใจให้เข้าร่วม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การแข่งขัน(Contests) และการชิงโชค (Sweepstakes)

5. แสตมป์การค้า (Trading Stamps) เป็นการแจกแสตมป์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเก็บสะสมไว้ เพื่อนำไปแลกหรือไถ่ถอนคืนในรูปของเงินสด ของแถม หรือ นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกโดยทั่วไป โดยทั่วไปแล้วมูลค่าของแสตมป์การค้าจะต่ำ และเมื่อสะสมยิ่งมาก มูลค่าก็จะมากตามไปด้วย

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ รูปแบบ หรือหลาย ขนาดพร้อมกันทีเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก การหีบห่อรวมผลิตภัณฑ์หลายชนิดไว้ด้วยกันแล้วเสนอขายในราคาพิเศษ เรียกว่า การขายรวมห่อ (Multi Pack)

7. การลดราคา (Price-Off) คือการเสนอการลดเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีที่กระทำได้ง่าย

8. การให้สิ่งของพิเศษ (Specialties) คือ การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมอบของให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการสมนาคุณที่ให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือแก่ธุรกิจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของขวัญ (Gift) หรือ ของชำร่วย (Supplement)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 49)

ในปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและได้ผลดีวิธีหนึ่ง การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีอิทธิพลทางด้านความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนต่างๆที่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจจะเป็นการมุ่งเน้นในการสร้างให้เกิดการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการทำการประชาสัมพันธ์จะต้องสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่างๆได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับกิจการ กลุ่มพนักงาน กลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้จัดส่ง ชุมชนใกล้เคียง

และกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยที่ธุรกิจต้องทำการศึกษาถึงสิ่งที่กลุ่มชนเหล่านี้คาดหวังที่จะได้จากธุรกิจ และทำการออกแบบการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มต่างๆเหล่านั้นอย่างได้ผล

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ทุกวันนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้มาก ที่นิยมทำกันคือ การให้ข่าว การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ การใช้เหตุการณ์พิเศษ และรูปแบบอื่นๆ (สุวิมล เมื่อนจริง, 2545, หน้า 265-266)

ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลุ่มที่ปกติจะซื้อสินค้าของเราซ้ำบ่อยๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดอย่างเหนียวแน่น เราถือว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีหรือมีความชอบต่อตราสินค้าของเรามาก(Strongly Favorable attitude) ถือว่าเป็นแกนหลักของยอดขายที่คาดไว้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อของเราจึงควรเน้นหนักที่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของเรามากกว่ากลุ่มอื่น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ไม่สามารถเป็นตัวแทนในการเพิ่มยอดขายได้ภายใต้อัตราที่พวกเขายังคงซื้ออยู่ปกติ นอกเหนือจากนั้น เราควรที่จะแยกแยะให้ออกว่าลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของเราเป็นกลุ่มที่มีความชอบในตราสินค้าของเราเพียงอย่างเดียวหรือไม่ (Single Preferred Brand or Single-Brand Loyalty) เนื่องจาก Jacoby & Chestnut ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นไปได้สำหรับผู้ซื้อแต่ละรายที่จะมีทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือมีพฤติกรรมที่ซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตรา (อาจจะ 2 หรือ 3 ตรา) ซึ่งอาจเราเรียกว่าผู้ซื้อสัปดาห์ต่อตราหลายตรา (Multi-Brand Loyalty)” (Jacoby & Chestnut, 1978, pp. 75-76) ซึ่งแน่นอนที่สุดที่พวกที่ซื้อสัปดาห์ต่อตราหลายตราจะสามารถเป็นตัวลดยอดขายภายในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ต่อตราของเราได้ ดังนั้นความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้

ลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าจะเป็นหลักสำคัญของยอดขายของสินค้า ทั้งที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ และชั้นยอดขายลดลงในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้นเจริญเติบโต เราจำเป็นต้องมีการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาควรจะเป็นไปเพื่อการสร้างความชอบหรือสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เช่น เน้นที่ภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์หรือของกิจการ เป็นต้น สำหรับในชั้นที่ตลาดเติบโตเต็มที่และชั้นยอดขายลดลง ลูกค้าที่ความภักดีต่อตราสินค้าก็ยังคงเป็นกลุ่มที่เป็นหลักของยอดขายอยู่ แต่อัตราของยอดขายจะไม่ได้สูงเพิ่มขึ้น ยกเว้นแต่เราจะสามารถหาวิธีการที่จะเพิ่มอัตราการใช้ (Usage

Capacity) ผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้นที่การส่งเสริมการขายเป็นหลัก (สุวิมล แม้นจริง, 2545, หน้า 80-81)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งอาจจะใช้ว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจการตลาด แต่โดยนัยทั่วไปแล้วคำว่า “ภาพลักษณ์” จะมีความหมายตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า และในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้มากกว่า

ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ทางด้านธุรกิจหมายความถึงความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression) ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งภาพความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างโดยองค์การธุรกิจ หรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, หน้า 76) โดยทั่วไปการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในความเชื่อหรือทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ในธุรกิจเป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากทุกวันนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในการที่จะพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานเดียวกัน มีการผลิตภายใต้เทคโนโลยีและความชำนาญที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ยังถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ ทำให้ผู้บริโภคยากที่จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท ดังนั้นภายใต้การแข่งขันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน ทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาภาพลักษณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพื่อประโยชน์ในการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ออก ทั้งในแง่ของคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือในแง่ของแรงจูงใจในการซื้อ ภาพลักษณ์ก็จะเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อทางอารมณ์แทน (สุวิมล แม้นจริง, 2545, หน้า 249-250)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แนวความคิดในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้พัฒนาขึ้นโดย David Ogilvy ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 1960 เนื่องจากการโฆษณาที่ยึดหลักทฤษฎีการเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) นั้น เริ่มทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ประกอบกับสินค้าลอกเลียนแบบมีมาก ทำให้จุดเด่นที่เห็นได้ชัดของผลิตภัณฑ์เริ่มหมดไป ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน นักโฆษณาจึงหันมาให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการสร้างบุคลิกพิเศษให้แก่สินค้าหรือการสร้างจุดเด่นทางจิตวิทยา ความคิดในเรื่องนี้ถือว่าเป็นการลงทุนระยะยาวซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความชอบและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (สุวิมล แม้นจริง, 2545, หน้า 132)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพียงแต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยปกติภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง มักเกิดจากการถูกปลูกฝังอย่างมั่นคงในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากเกิดจากผลของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และภาพที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นอาจจะให้ภาพในเชิงบวก เชิงลบหรือเป็นกลางก็ได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เป็นตราสินค้าที่มีรสนิยมหรือไร้รสนิยม เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

กิจกรรมใดๆของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกเหนือจากนั้นแล้ว กิจกรรมอื่นทางการตลาดก็มีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นควรที่จะกำหนดให้มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป (สุวิมล แม้นจริง, 2545, หน้า 251)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

สุนทวิทย์ ตันอธิคม (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม และเพื่อศึกษาถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ไปสู่ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ตราสินค้าแชมพูมีส่วนในการดึงดูดใจเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเห็นจากสื่อโฆษณาตามโทรทัศน์ โดยการใช้ฟรีเซนต์อร์ซึ่งเป็นที่รู้จัก และมีบุคลิกดี ในส่วนขั้นตอนการสร้างบุคลิก บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขาย เช่น การประกวดผู้มีบุคลิกดี โดยเฉพาะเส้นผมมีความสมบูรณ์ หรือ การจัดแคมเปญไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบุคลิกของตราสินค้านี้ดังกล่าว และขั้นตอนสุดท้ายคือ การนำเสนอ จะทำโดยการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น

การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การจัดงานปาร์ตี้ เล็กๆ โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในด้านบุคลิกความงาม มาให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพ

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีสัมพันธภาพบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันสินค้าหลัก และขยายไปสู่สินค้าต่างประเทศเช่นเดียวกันความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้า ที่มีจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเทศ คือความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้า ที่มาจากการขยายตราสินค้า

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อตราสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม ยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ และมีการซื้อซ้ำมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นการซื้อ โดยการต่อยอดตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทครีมนวดผสม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อครีมนวดผลเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100-200 บาท โดยเมื่อพิจารณาด้านระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ รูปลักษณ์ภายนอก และจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าอุปโภคประเภทครีมขนาดผม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อครีมขนาดผลในร้านดิสคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ความภักดียังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการรักษาฐานลูกค้า และกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

สุปราณี มั่งมี (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพและการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพและการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกรายละเอียดเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ คุณภาพด้านความเอาใจใส่คุณภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คุณภาพด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพด้านความไว้วางใจตามลำดับ

2. ระดับความภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่คิดว่าหากมีการบริการที่ดีก็จะเกิดการใช้จ่าย และมีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

3. คุณภาพและบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building) โดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่ การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะและคุณค่าของสินค้านั้นๆ สรุปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม

2. การสร้างตราสินค้า เริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดคำมั่นสัญญาและความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในยุคปัจจุบัน ทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษาในต่างประเทศยังมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีและการส่งเสริมการขาย ดังนี้

Mazursky & Jacoby (1985, Abstract) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่ามี 3 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสินค้า องค์ประกอบแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Quality of product) สินค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด และองค์ประกอบสุดท้ายได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Pleasantness of Shopping) คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่ทำได้เพียงการควบคุมองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการและคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคนั้นจะใช้การรับรู้ที่แตกต่างกันไป ในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้าขึ้นภายในใจ จึงเป็นไปได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด จะสามารถเป็นเครื่องช่วยในการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นดำเนินไปในทางบวก ก็ย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์ต่อสินค้าในเชิงบวกมากในที่สุด

Davies & Brooks (1989, Abstract) ได้ทำการสรุปการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าไว้ดังนี้

1. การศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวโยงกัน
2. ภาพลักษณ์มีความซับซ้อนและสามารถมีองค์ประกอบที่มากมายได้ โดยสามารถสรุปองค์ประกอบหลักที่ดูเหมือนจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ ได้แก่
 - 2.1 ตัวสินค้า (Merchandise) มีคุณภาพดี ฯลฯ
 - 2.2 ราคา (Price) ราคาเหมาะสม
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ หาซื้อได้ง่าย สะดวกสบาย
 - 2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้า
3. ภาพลักษณ์และประเภทของผู้บริโภคมีความเกี่ยวโยงสัมพันธ์กัน ซึ่งการวัดลักษณะทางประชากรและทางจิตวิทยาสามารถใช้จำแนกของผู้บริโภคได้

จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของกิจการไม่สามารถบังคับได้ แต่ทำได้เพียงสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคตรงกับความต้องการของนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

จากงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า ความภักดีของตราสินค้า เกิดจากปัจจัยหลายอย่างประกอบการ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือแม้กระทั่งตัวสินค้าเอง ซึ่งสามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้

Gedenk & Neslin (1999, Abstract) ทำการศึกษา ผลของการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกในความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษาร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง พิจารณาสินค้า 2 ชนิด คือ สินค้าประเภทโยเกิร์ตและน้ำแร่ พบว่า สินค้าทั้งสองชนิดหากเริ่มทำการส่งเสริมการขายไประยะหนึ่ง แม้ว่าในช่วงแรกจะกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น แต่ในระยะต่อมาจะส่งผลต่อการปริมาณการซื้อลดลงจากในอดีต ดังนั้น ผลจากการวิจัยฉบับนี้ พบว่า การส่งเสริมการขายทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจนั้นได้อย่างตลอดไป ไม่เพียงแต่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น ในตลาดค้าปลีกอาหาร ในปี 1990 ตลาดค้าปลีกอาหารได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่ถูกปิดตัวลง และจำนวนดังกล่าวก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ร้านค้าปลีกอาหารจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะคงอยู่ในการแข่งขันในธุรกิจนี้ ส่วนใหญ่การวิจัยต่าง ๆ จะเน้นไปทางการส่งเสริมการขายทางด้านราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่นิยมอย่างมากในร้านอาหารค้าปลีก

Lee (2003, Abstract) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าของคนในทวีปเอเชีย ตะวันออก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากทั่วโลก ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปจนกระทั่งสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้านั้น ว่าสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบสิทธิพิเศษหรือความคุ้มค่าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่มีให้ได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้า และนักการตลาดจะทำการขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีก็ตาม นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และอันดับสามคือ คุณภาพสินค้า