

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
2. แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)

คำว่า “บุคลิกภาพ” มาจากคำในภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากาก (Mask) ปิดหน้าที่ตัวละครสวมเล่นละครหรือแสดงบนเวทีในสมัยกรีกโบราณ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) ซึ่งมีผู้ให้คำนิยาม “บุคลิกภาพ” ไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้

Harrell (1986) ได้นิยาม บุคลิกภาพว่า หมายถึง แบบแผนการตอบสนองของบุคคล ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลนั้นใช้ชีวิตและอาศัยอยู่

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะด้านจิตวิทยาภายใน และลักษณะภายนอกของบุคคลที่กำหนด อีกทั้ง สะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลอื่นจะรับรู้และตอบสนองได้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพว่า เป็นความแตกต่างในอาภักปฏริยาของบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย

Morris and Moisto (2002) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าเป็นรูปแบบการคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งฝังแน่นมาเป็นระยะเวลานาน และ จะแสดงออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

จากคำจำกัดความของบุคลิกภาพในข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นรูปแบบการคิดและพฤติกรรม ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดง ออกมาเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Five-Factor Model of Personality)

ในปี ค.ศ. 1936 Allport and Odbert ได้ศึกษาพบว่า ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ มีคำศัพท์เกือบ 18,000 คำ ที่สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพได้ จากนั้นจึงได้จัดกลุ่ม คำศัพท์ที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันเหลือเพียง 200 คำ ต่อมาในปี ค.ศ. 1965 Raymond Cattell ได้นำ คำศัพท์แสดงลักษณะบุคลิกภาพที่รวบรวมโดย Allport and Odbert มาศึกษาวิเคราะห์โดย หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และจากผลการศึกษานี้ Cattell ได้สร้าง แบบสอบถามองค์ประกอบบุคลิกภาพ 16 องค์ประกอบ (The Sixteen Personality Factors Questionnaire หรือ 16 PF) ขึ้นมา (Kassin, 1997) อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1976 Eysenck ได้โต้แย้งว่า ลักษณะบุคลิกภาพของ Cattell มีจำนวนมากเกินไป ควรลดลักษณะบุคลิกภาพ เหล่านั้นเหลือเพียง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสภาวะความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ด้านการปิดตนเอง-การเปิดเผยตนเอง (Introversion-Extraversion) และด้านอาการ ป่วยทางจิต (Psychoticism) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาอื่น ๆ เช่น การศึกษาของ Tupé and Christal (1996 cited in Morris and Moisto, 2002) ที่เสนอลักษณะบุคลิกภาพเพียง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเปิดเผยตนเอง (Extraversion) ด้านความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) ด้านความรับผิดชอบ (Conscientiousness) ด้านสภาวะความมั่นคงทาง อารมณ์ (Emotional Stability) และด้านวัฒนธรรม (Culture) แม้กระนั้น ก็ยังมีการโต้แย้งกัน เล็กน้อยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ห้าว่าควรเรียกว่า ด้านวัฒนธรรม (Culture) หรือด้านการเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to Experience) (Costa and McCrae, 1985, 1987, 1989 cited in Morris and Moisto, 2002) หรือด้านสติปัญญา (Intellect) ซึ่งต่อมาได้เรียก องค์ประกอบ บุคลิกภาพเหล่านี้ว่า “The Big Five” หรือ “The Five-Factor Model”

Costa and McCrae (1992 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2547) ได้กำหนดองค์ประกอบ บุคลิกภาพในทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ไว้ดังนี้

1. บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ 6 ประการ ได้แก่

- 1.1 ความวิตกกังวล (Anxiety)
- 1.2 ความโกรธ (Angry Hostility)
- 1.3 ความซึมเศร้า (Depression)
- 1.4 ความประหม่าอาย (Self - Consciousness)
- 1.5 ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness)
- 1.6 ความอ่อนแอต่อความเครียด (Vulnerability)

บุคคลที่มีระดับคะแนนด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูง จะมีความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ค่อยมีเหตุผล ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ความต้องการของจิตใจได้ และมีความสามารถในการจัดการกับความเครียดต่ำ

บุคคลที่ได้คะแนนด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ต่ำ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีความมั่นคงทางอารมณ์สูง จะสามารถจัดการกับความต้องการและอารมณ์ของตนเองได้ดี มีความสงบนิ่ง ผ่อนคลาย และสามารถเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่มีความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี

2. บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (Extraversion) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่

- 2.1 ทำให้อบอุ่น (Warmth)
- 2.2 ชอบสังคม (Gregariousness)
- 2.3 กล้าแสดงออก (Assertiveness)
- 2.4 เต็มไปด้วยพลังและความรวดเร็ว (Activity)
- 2.5 ชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement - Seeking)
- 2.6 อารมณ์แจ่มใส (Positive Emotions)

บุคคลที่มีระดับคะแนนด้านการเปิดเผยตนเองสูงมักจะชอบเข้ากลุ่มกับคนหมู่มาก ชอบเข้าสังคม ชอบพูดคุย กล้าแสดงออก ตื่นตัว ชอบความตื่นเต้น และมองโลกในแง่ดี

บุคคลที่มีระดับคะแนนด้านการเปิดเผยตนเองต่ำเรียกว่า มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) จะรักสันโดษ ชอบเป็นตัวของตัวเอง และไม่ชอบนำหรือตามใคร

3. บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่

- 3.1 การมีจินตนาการ (Fantasy)

- 3.2 ความมีสุนทรียภาพ (Aesthetics)
- 3.3 ใจต่อความรู้สึกของตนเอง (Feelings)
- 3.4 ความเต็มใจที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ (Actions)
- 3.5 การเปิดกว้างทางความคิด (Ideas)
- 3.6 การเปิดกว้างด้านค่านิยม (Values)

บุคคลที่มีคะแนนด้านการเปิดรับประสบการณ์สูง มักจะมีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องต่าง ๆ ชอบหาประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ บุคลิกภาพด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับเรื่องของการศึกษา และสติปัญญา แต่อย่างไรก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีสติปัญญาฉลาดหลักแหลมจะมีการเปิดรับประสบการณ์เสมอไป หรือในทางกลับกัน ผู้ที่มีความจำกัดทางด้านสติปัญญาก็สามารถมีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ได้เช่นกัน ทั้งนี้ Costa and McCrae (1992 อ้างใน ชูชัย สมิทธิกร, 2547) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า บุคลิกภาพทั้งแบบเปิดรับประสบการณ์และไม่เปิดรับประสบการณ์นั้น ไม่มีแบบใดที่ดีกว่ากัน เพราะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม

บุคคลที่มีคะแนนด้านการเปิดรับประสบการณ์ต่ำ หรือเรียกว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพแบบไม่เปิดรับประสบการณ์ (Closed People) มักจะชอบยึดติดอยู่กับประเพณี หรือพฤติกรรมเดิม ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง หรือสิ่งที่ตนเองไม่คุ้นเคย โดยทั่วไปบุคคลที่มีคะแนนสูงด้านนี้จะมีแนวโน้มที่เข้าใจผู้อื่นต่ำ

4. บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่

- 4.1 ความไว้วางใจผู้อื่น (Trust)
- 4.2 ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness)
- 4.3 ความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism)
- 4.4 การยอมตาม (Compliance)
- 4.5 การอ่อนน้อมถ่อมตน (Modesty)
- 4.6 ความอ่อนโยน (Tender - Mindedness)

บุคคลที่มีระดับคะแนนด้านความเข้าใจผู้อื่นสูง จะมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เข้าใจผู้อื่น และกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ โดยที่จะเชื่อว่าผู้อื่นจะช่วยเหลือตนเองเช่นกัน บุคลิกลักษณะนี้มักเป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคมมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้าม

ผู้ที่มีระดับคะแนนด้านความเข้าใจผู้อื่นต่ำ หรือเรียกว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบขาดความเข้าใจผู้อื่น (Disagreeable Person หรือ Antagonistic) จะเป็นผู้ที่ยึดถือความคิดและการตัดสินใจของตนเองเป็นใหญ่ มักเคลือบแคลงในการกระทำและความคิดของบุคคลอื่น ชอบการแข่งขันมากกว่าการร่วมมือ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ คือ สามารถทุ่มเทและต่อสู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือต้องการ

5. บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (Conscientiousness) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่

- 5.1 ความมีสมรรถนะ (Competence)
- 5.2 มีระบบระเบียบ (Order)
- 5.3 การยึดมั่นในหน้าที่และความรับผิดชอบ (Dutifulness)
- 5.4 การมุ่งความสำเร็จ (Achievement Striving)
- 5.5 การมีวินัยในตนเอง (Self - Discipline)
- 5.6 ความสุขุมรอบคอบ (Deliberation)

บุคคลที่ได้คะแนนบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบสูง จะมีลักษณะที่เชื่อถือได้ มีจุดหมายในชีวิต มีความตั้งใจแน่วแน่ รอบคอบ ตรงเวลา บุคลิกภาพด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการศึกษาและความสำเร็จในอาชีพการงาน อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของบุคคลที่มีความรับผิดชอบสูงมาก ๆ คือ จะเป็นคนจู้จี้ ระเบียบจัด และอาจเครียดได้ หากงานที่ทำอยู่ไม่ดีพอหรือไม่สำเร็จตามเป้าหมาย

บุคคลที่ได้คะแนนด้านความรับผิดชอบต่ำ มักจะทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้ยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นคนไม่มีหลักการในการดำเนินชีวิต เพียงแต่ทำสิ่งใดไม่ค่อยสำเร็จตามเป้าหมายเท่านั้น

งานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

Mooradian and Olver (1996) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีแรงจูงใจในการเดินและซื้อของตามร้าน (Shopping Motives) เนื่องมาจากความต้องการที่จะออกจากบ้านหรือเพื่อฆ่าเวลา มีความรู้สึกตื่นเต้น และมีความสุขกับความเร่งรีบและวุ่นวาย มีความพึงพอใจในการตามใจตนเอง (Pampering) ในการซื้อตามอารมณ์ ได้ออกกำลังกาย และชื่นชอบการเจรจาต่อรองราคาสินค้า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง มีแรงจูงใจมาจากโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยการพูดคุยกับพนักงานขายหรือผู้ซื้อคนอื่น ๆ การได้ใช้เวลาไปกับกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจในการถูกตามใจ (Being Pampered) หรือถูกเอาใจใส่จากบุคคลอื่น และชื่นชอบการเจรจาต่อรองราคาสินค้า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีแรงจูงใจมาจากความรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขกับความเร่งรีบและวุ่นวาย ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ออกจากบ้านหรือเพื่อฆ่าเวลา มีความพึงพอใจในการตามใจตนเองในการซื้อตามอารมณ์

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบความเข้าใจผู้อื่น มีแรงจูงใจจากโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการชื่นชอบการเจรจาต่อรองราคาสินค้า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบรับผิดชอบ มีแรงจูงใจจากความพึงพอใจในการตามใจตนเอง (Pampering) ในการซื้อตามอารมณ์ การได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการชื่นชอบการเจรจาต่อรองราคาสินค้า

Patterson and Anuwichanont (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของโครงสร้างบุคลิกภาพที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีของความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจำนวน 250 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในธุรกิจบริการ บุคลิกภาพแบบยอมตามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ และลักษณะนิสัยแบบต้องการความหลากหลาย (Variety Seeking Tendency) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดี ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและความเชื่อมั่น และความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

Stone (2002) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพพื้นฐานที่สามารถทำนายผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อแบบตามอารมณ์ (Compulsive Buying Behavior) โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 245 คน อ้างอิงจากทฤษฎี Mowen's 3M Model และทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Five-Factor Model) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าแบบตามอารมณ์นั้น จะมีบุคลิกภาพแบบวัตถุนิยม (Materialistic) เปิดเผยตนเอง (Extraverted) มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Emotionally Unstable) และมีความเข้าใจผู้อื่น (Agreeable) สูงกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป

แนวความคิดและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า

รูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

เมื่อมีสินค้าออกมาจำหน่ายในท้องตลาดจำนวนมาก ผู้บริโภคต้องอาศัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อวัตถุประสงค์ใด ด้วยเหตุนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับนักการบริหารตลาด (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2534) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 4 รูปแบบ (Assael, 1995) ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจแบบ “คิดก่อนซื้อ” ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจโดยอาศัยการเรียนรู้และกระบวนการคิดในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า และการประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Assael, 1995) นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคประเภทนี้มักมีการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) มีการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (เช่น ความทรงจำประสบการณ์เดิม) และจากแหล่งข้อมูลภายนอกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 1992)

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแบบสลับซับซ้อน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) แต่ในการเลือกซื้อครั้งต่อไปนั้น ผู้บริโภคจะมีความรอบคอบต่ำ เนื่องจากจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจและยอมรับในตราสินค้าเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสิ่งเสริมแรง และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะมีการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) (Assael, 1995)

3. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement) มีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจน้อย และมีการประเมินภายหลังการซื้อสินค้า การตัดสินใจแบบเฉื่อยเกี่ยวข้องกับการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการต้องตัดสินใจเลือก (Assael, 1995) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ นั้นไม่ใช่เพราะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลาและความลำบากในการหาตราสินค้าใหม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) อาจเรียกได้ว่า พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ นี้ เป็นความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) (Assael, 1995) นอกจากนั้นแล้ว รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าลักษณะนี้ไม่ใช่

พฤติกรรมที่คงทนถาวร ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตลอดเวลา หากได้รับแรงกระตุ้น เช่น เมื่อพบตราสินค้าอื่นขายสินค้าราคาถูกกว่าก็จะมีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) ผู้บริโภคประเภทนี้ จะมีการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement) หากมีการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด หรือหากตัวผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่หลากหลายแล้ว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคประเภทนี้ตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าที่จะซื้อได้ ซึ่งลักษณะการเลือกซื้อมักเป็นรูปแบบของการทดลองใช้ (Assael, 1995) อีกทั้ง ผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่กระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อ และไม่มีการประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Solomon, 1992)

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ กัน ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบ Cognitive Repurchase เพราะมีความชอบในตัวสินค้า และซื้อแบบ Behavior Repeat Purchase เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า (Assael, 1995)

Schiffman and Kanuk (1991) ได้นิยาม ความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Peter and Olson (1993) ได้ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม

Assael (1995) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทักษะที่ดีซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมอีกหลายครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านี้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ

Hawkins and Coney (2001 อ้างใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546) ได้ให้ความหมายว่า การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย

Giddens (2002) ได้ให้คำจำกัดความ ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความชอบของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งในตราสินค้าเดิม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะ ภาพลักษณ์ หรือระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น

Pearce (1997 อ้างใน ปราณี คุุเจริญไพศาล, 2542) กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ถือว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ เนื่องจากความซื่อสัตย์หรือความภักดี (Loyalty) ไม่ได้ดูจากพฤติกรรมแต่ดูจากทัศนคติของลูกค้า ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะมีความเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust) ตลอดจนมีความพึงพอใจ (Satisfaction) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าจึงเป็นเรื่องของการให้ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affection) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

Peter and Olson (1993) ได้แบ่งลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 5 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างรูปแบบการซื้อสินค้าและความต่อเนื่องในการซื้อตราสินค้า

Purchase Pattern Category	Brand Purchase Sequence									
1. Undivided Brand Loyalty	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
2. Brand Loyalty/Occasional Switch	A	A	A	B	A	A	C	A	A	D
3. Brand Loyalty/Switch	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B
4. Divided Brand Loyalty	A	A	B	A	B	B	A	A	B	B
5. Brand Indifference	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

1. Undivided Brand Loyalty

เป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวโดยที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลย แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริง

2. Brand Loyalty with an Occasional Switch

เป็นรูปแบบของความภักดีที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่เป็นครั้งคราว ซึ่งอาจเนื่องมาจากเหตุผล เช่น สินค้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำขาดตลาด มีตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและลูกค้าจึงทดลองตราสินค้าใหม่ ตราสินค้าคู่จัดการส่งเสริมการขายลดราคา หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าอีกตราสินค้าหนึ่งเนื่องในโอกาสพิเศษ

3. Brand Loyalty Switches

เป็นรูปแบบที่ลูกค้าเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีกซึ่งในบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ เป็นสินค้าเดิมของบริษัทเดิมเช่นกัน และเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิม จะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตได้ผลกำไรเพิ่มขึ้น

4. Divided Brand Loyalty

เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าที่มากกว่า 2 ตราสินค้า เช่น ในตลาดแฮมพูซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เหตุผลประการหนึ่ง อาจเนื่องมาจากในครอบครัวแต่ละครอบครัวมีสมาชิกที่ใช้สินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของสมาชิกแต่ละคน ส่งผลให้ในบางครอบครัวมีความภักดีต่อสินค้าชนิดเดียวกัน 2-3 ตราสินค้า

5. Brand Indifference

เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่มีการกลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวนี้จะแตกต่างจาก Undivided Brand Loyalty อย่างเห็นได้ชัด รูปแบบการซื้อสินค้านี้ถูกสันนิษฐานว่าเป็นรูปแบบที่ไม่พบเห็นได้ทั่วไป ผู้บริโภคบางรายอาจมีการบริโภคสินค้าบางอย่างตามรูปแบบนี้ เช่น ผู้บริโภคซื้อขนมปังโดยไม่ใส่ใจตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดก็ได้ที่กำลังลดราคาในช่วงนั้น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) เสนอลำดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้าโดยพัฒนาแนวคิดมาจาก The Loyalty Pyramid of Consumers ของ Aaker (1991 อ้างใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองลำดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

1. No Brand Loyalty

ผู้บริโภคในระดับนี้ จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยเปลี่ยนตราสินค้าไปมาเพราะมองว่าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะตราสินค้าอื่น มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

2. No Reason to Change

ผู้บริโภคในระดับนี้ จะเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้า

3. Satisfied Buyers

ผู้บริโภคในระดับนี้จะรู้สึกว่า หากต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแล้ว จะเกิดต้นทุน (Costs) ซึ่งหมายถึงต้นทุนที่ต้องเสียเวลาในการศึกษาสินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงิน หรือต้นทุนด้านความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. Friend to Brands

ผู้บริโภคในระดับนี้ จะรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งความชอบนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ประกอบกันเป็นตราสินค้าขึ้นมา ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ความหมายต่าง ๆ ของตราสินค้าที่เกิดจากเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องมาจากตัวของตราสินค้าเอง ที่ขาดการพัฒนาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคหรือมีการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้ามากเกินไป ไม่สอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าลงได้ สาเหตุอีกประการหนึ่ง อาจเกิดจากการเปลี่ยนความคิด ค่านิยมหรือทัศนคติของผู้บริโภคเอง

5. Committed Buyers

ผู้บริโภคในระดับนี้ จะรู้สึกผูกพันเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้า Harley - Davidson มากถึงขนาดสักสัญลักษณ์ Harley ไว้ที่แขน เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาผู้บริโภคให้มาถึงจุดนี้ได้ ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดของนักการตลาด

Hawkins and Coney (2001 อ้างใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะคำนึงถึง ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าจะมีอัตราการซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นบ้างในบางครั้ง นอกจากนั้นแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า

สะท้อนภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก ต่อบุคคลอื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวน ผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกต่อไป

ลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) ได้รวบรวมลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับลักษณะของผู้บริโภค โดยพบว่า

1. ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ทางประชากร และทางจิตนิสัยของผู้บริโภคจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า หรือถ้าหากมีก็พบความแตกต่างเพียงเล็กน้อย เท่านั้น
2. ความภักดีจะมีสหสัมพันธ์ในทางบวกกับแม่บ้านที่มีการเข้าสังคมกับเพื่อนบ้าน
3. ลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะแตกต่างไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อ ตราสินค้ากาแฟจะมีลักษณะของความเชื่อมั่นในตนเอง และอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความภักดี ด้วย
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยธรรมชาติอยู่ก่อนแล้ว แต่ถ้า ตราสินค้าที่ตนชอบอยู่เกิดไม่มีขายในร้านที่สะดวกต่อการซื้อ ผู้บริโภคคนนั้นจะเปลี่ยนไปใช้ ตราสินค้าอื่นมากกว่าที่จะรอเวลาในการหาซื้อตราสินค้าที่ตนชอบ
5. ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า พฤติกรรมความภักดีของผู้นำกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการจะมี ผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่ม

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอวิธีการในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดย แบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavior Measure) ซึ่งมีรูปแบบ การวัด ดังนี้
 - 1.1 อัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Rate) หมายถึง การศึกษา จำนวนครั้งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผู้เสนอเกณฑ์การวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำไว้มากมาย เช่น Brown (cited in Assael, 1995) เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิมติดต่อกัน 5 ครั้ง Tucker (cited in Assael, 1995)

ได้เสนอให้วัดความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมติดต่อกัน 3 ครั้ง ขณะที่ Lawrence (cited in Assael, 1995) พิจารณาความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมติดต่อกัน 4 ครั้ง

1.2 อัตราส่วนในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Percent of Purchase) หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ เปรียบเทียบกับตราสินค้าทั้งหมดในสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ

1.3 จำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) หมายถึง การศึกษาจำนวนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

2. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Measure) ซึ่งมีรูปแบบการศึกษาประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 Invested Costs หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ลดลงไป เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้า Nokia อาจมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมไว้ใช้งาน ซึ่งใช้ได้เฉพาะกับสินค้าของ Nokia เท่านั้น

2.2 Risk of Change หมายถึง การศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคว่า หากเปลี่ยนตราสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วจะมีผลกระทบอะไรที่ตามมา หรือเกรงว่าจะเกิดความเสียหายต่อตนเองหากซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้ (Engle, Blackwell and Miniard, 1995) ซึ่งความเสี่ยงของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคมและความเสี่ยงทางจิตวิทยา โดยความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง การสูญเสียทรัพย์สินหรือกำลังซื้อ กล่าวคือความเสี่ยงจะมีระดับสูงเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หากสินค้านั้นมีราคาสูงผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มทุ่มเทความพยายาม (Involved) สูงตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค คนหนึ่งต้องการซื้อบ้าน ซึ่งตามปกติแล้วจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเพื่อให้ได้บ้านที่ดีที่สุดสำหรับความเสี่ยงทางสังคมนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในสังคมที่มีกับผู้บริโภคคนนั้น เช่น การขับรถเก่าๆ การทوبرด การสวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่มีสไตล์ และสุดท้ายคือความเสี่ยงทางจิตวิทยา หมายถึง ความเสี่ยงตามความรู้สึก หากผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ผิดพลาดไป ซึ่งอาจนำไปสู่ความวิตกกังวลที่อาจจะตามมาได้ เช่น การจ้างพี่เลี้ยงมาดูแลลูก หรือการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กของพ่อแม่วัยทำงาน (Lamp, Hair and McDaniel, 1999)

หลักสำคัญในการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาลำดับชั้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่า ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจและความชอบ (Satisfaction and Liking Level)

ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจและความชอบ เป็นการวัดระดับชั้นแห่งความพึงพอใจและความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในการวัดระดับชั้นแห่งความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาเพื่อหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

สำหรับการวัดระดับชั้นแห่งความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น จะเป็นการวัดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่รู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จะถือเป็นระดับชั้นแห่งความชอบที่ต่ำสุด และผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเชื่อมั่น (Trust) ต่อตราสินค้า จะถือเป็นระดับชั้นแห่งความชอบที่สูงสุด สำหรับการสร้างข้อคำถามเพื่อวัดระดับชั้นแห่งความชอบนั้น ไม่ควรตั้งคำถามตรง ๆ แต่ควรเป็นข้อคำถามเชิงซ่อนนัยสำคัญเพื่อค้นหาความรู้สึกลึก ๆ ของผู้บริโภค

2. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)

ระดับชั้นแห่งความผูกพัน เป็นการวัดระดับชั้นแห่งความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น ผู้บริโภคประเภทนี้จะสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับตน

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า นอกเหนือจากนี้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมาย ประมวลผลและจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนั้น

ยังช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจ รับรู้ถึงคุณภาพและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ อีกทั้งผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Aaker, 1991)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า

Frank, Massy and Lodahl (1969 cited in Engle, Blackwell and Miniard, 1995) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์ กาแฟและชาของครอบครัว พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic) ลักษณะทางประชากร และบุคลิกภาพกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความอดทน (Endurance) การยอมตาม (Deference) และการช่วยเหลือ (Succorance) ของสามีและภรรยา และภรรยาที่มีบุคลิกภาพแบบต้องการอำนาจควบคุมและต้องการเปลี่ยนแปลง (Need for Autonomy and Change) และสามีที่มีบุคลิกภาพแบบต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

Odin, Odin and Valette-Florence (2001) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของความเสี่ยงที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยีน ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คน พบว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงสูงในผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มภักดีต่อตราสินค้า และจากการศึกษายังพบอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia)

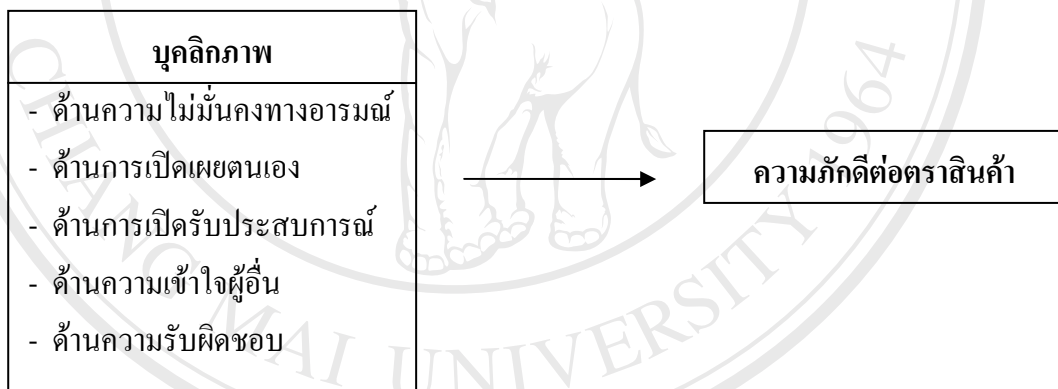
Odekerken-Schroder, Wulf and Schumacher (2003) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Retailer-Consumer Relationships) และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวเยอรมันจำนวน 246 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลังโกนหนวด เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามร้านค้าปลีก จากการศึกษาดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีแนวโน้มสูงที่จะมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค จะมีความไว้วางใจ (Trust) ในร้านค้าตามมาอีกด้วย

Vazquez-Carrasco and Foxall (2005) ได้ทำการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Perception of Relational Benefits) และความภักดีต่อการบริการรายบุคคล โดยทำการศึกษากับผู้ใช้บริการร้านตัดผมในเมือง Seville ประเทศสเปน จำนวน 800 คน พบว่า ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Need for Social Affiliation) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่

ชอบเข้าสังคมจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับช่างตัดผม และบุคคลที่มีความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม จะแสดงออกโดยการแนะนำสินค้าหรือร้านค้าให้แก่เพื่อนและคนรอบข้าง รวมทั้งยังคงใช้บริการร้านค้าเดิมถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาและ/หรือมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า และจากการศึกษายังพบอีกว่า ความสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Consumer Relationship Proneness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อร้านค้าที่ให้บริการ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ง่ายขึ้นและมีความภักดีต่อร้านค้าที่ให้บริการ แต่จากการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านต้องการความหลากหลาย (Need for Variety) กับความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริการรายบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิด ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2 เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมุ่งเน้นศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ ที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved