

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความหมายอย่างสั้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ความสำคัญของเรื่อง

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความหมายอย่างละเอียด

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้

แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์

ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้าแมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะ

โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด(งวด2)

เกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

- **ความเชื่อมั่น (Confidence)** ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป
- **การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)** ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่งถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น
- **ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)** ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

การสร้างความภักดีในตราสินค้า ต้องเริ่มจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นก่อน จึงเริ่มพัฒนาไปสู่ความภักดีได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความภักดีในตราสินค้าคือ

- พัฒนาสินค้าที่คุณภาพที่ดี และต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและอยากได้
- สร้างความจงใจให้ลูกค้าในการซื้อ

โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด(งวด2)

- ค้นหาให้ได้ว่าลูกค้าชั้นดีของคุณคือใคร และรักษาไว้ให้ดี
- ง่ายต่อการซื้อหรือใช้บริการ

คำใบ้ (Keywords) : Brand Loyalty / ความภักดีในตราสินค้า / การวางแผนกลยุทธ์ / การตลาด / ความรู้
อ้างอิง / นิยามธุรกิจ

แหล่งข้อมูล :

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (81).

เกี่ยวกับผู้จัดทำ :

ชื่อ-นามสกุล	นายรักพงษ์ ไชยพุด
การศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์	ทำงาน 6 ปี ให้สถาบันมูลนิธิวิจัย เพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำงาน 3 ปี บริษัท ข้อมูลผู้จัดการ จำกัด หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ปัจจุบันทำงานบริษัท เกษร กรุ๊ป จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ งานการลงทุนทางตรง