IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : สยามธุรกิจ

DATE : วันที่ 29 ต.ค.-1 พ.ย. 2548 PAGE : 8

ฉีกบูรณาการทางความคิด A-Z

FACE TO FACE OF BRAND LOYALTY

เผชิญหน้าการยึดมั่นตราสินค้า

ฉีกตำรา ท้าชน

ผศ.ดร.ชวนะ มหิทธิชาติกุล-ภวกานันท์

การยึดมั่นในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในกลยุทธ์ทางการตลาด การยึดมั่นในตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งตลาดสินค้ามีการเจริญเติบโตต่ำ แต่มีการแข่งขันกันสูงและวงจรชีวิตสั้น การรักษาผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตราสินค้าหรือลูกค้าประจำได้เป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตสินค้านั้นอยู่รอด และกลยุทธ์ด้านนี้ก็มักจะสำคัญกว่าวิธีการที่จะหาลูกค้าใหม่ ดังเป็นที่ประมาณกันว่าบริษัทขนาดกลางจะต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 6 เท่า หรือมากกว่านั้นที่จะหาลูกค้าใหม่ 1 ราย แทนการรักษาลูกค้าเดิมไว้ 1 ราย หรือให้เกิดลูกค้าประจำ 1 ราย ทำนองเดียวกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับการยึดมั่นในตราสินค้าที่ถือว่าเป็นการบุกเบิกเห็นจะได้แก่ งานวิจัยที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้เท่าที่มีอยู่และน่าสนใจก็คือเป็นงานวิจัยในช่วงปี ค.ศ. 1950-ค.ศ.1960 เสียเป็นส่วนใหญ่ที่มีผลต่อปัจจุบันจากการศึกษาทบทวนงานเขียนถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภค/ลูกค้ายึดมั่นที่มีอยู่โดย JACOBY และ CHESTNUT ได้พบข้ออนุมานที่จะนำมาเสนอได้ ซึ่งในความเป็นจริงมีข้อสรุปเพียงน้อยนิดเท่านั้นที่จะนำมากล่าวอ้างถึงได้ ในขณะที่มีบทความเกี่ยวกับเรื่องนี้ตีพิมพ์อยู่มากกว่า 300 ชิ้น ในเวลาต่อมาและอีกหลายๆ ร้อยชิ้นในเวลากว่าหลายทศวรรษ

อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสนใจเรื่องการยึดมั่นในตราสินค้าถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำหรับการศึกษาเรื่องนี้คือคำถามที่ว่าจะให้แนวคิดเรื่องนี้เป็นตัวแปรทางด้านความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมกันมากกว่าที่จะนำไปสู่การอธิบายถึงการยึดมั่นที่แท้จริง

หากพิจารณากันในลักษณะทางความรู้สึกหรือกระบวนการทางความคิดนั้น การยึดมั่นในตราสินค้ามักจะถูกนึกถึงในแง่ที่เป็นความผูกพันหรือพันธสัญญา (COMMITMENT) ภายในที่ผู้บริโภคจะซื้อและซื้ออีกในตราสินค้าเดิม ส่วนในแง่ที่เป็นอาการทางพฤติกรรมก็จะเป็นลักษณะของพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ นั่นเอง

การศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้จึงมีความเชื่อว่าทั้งในแง่ของกระบวนการทางความคิดและทางพฤติกรรมนั้นต่างก็มีคุณค่าด้วยกัน กล่าวคือการยึดมั่นในตราสินค้าเป็นทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในขณะที่จุดสำคัญของเรื่องนี้เป็นการถกเถียงกันในแง่ของพฤติกรรมมากกว่าต้องการที่จะเน้นว่ากระบวนการทางความคิดนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการพัฒนา และการคงอยู่ของพฤติกรรมนั้น

ในบางกรณีการยึดมั่นในตราสินค้าอาจจะเป็นผลมาจากกิจกรรมทางความคิดกับเรื่องของกระบวนการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งอาจเปรียบเทียบและประเมินค่าอย่างมากกับรถยนต์หลายตราสินค้าแล้วสรุปว่า HONDA JAZZ หรือ เบนซ์ หรือ BMW เป็นรถยนต์ที่สมบูรณ์ที่สุด และซื้อคันใหม่ทุกๆ 2-3 ปี เป็นตัวอย่าง ในอีกกรณีหนึ่งพฤติกรรมการยึดมั่นในตราสินค้าอาจเกิดขึ้นโดยปราศจาก แม้แต่การเปรียบเทียบจากตรา สินค้าที่มีมากมาย หรือผู้บริโภครายหนึ่งอาจดื่มนมไวตามิล์ค/โอวัลตินมาตั้งแต่เด็ก และซื้อดื่มไปตลอดโดยไม่ได้พิจารณาถึงตราสินค้าอื่นก็ได้ กิจกรรมทางความคิดก็ต้องเกิดขึ้นแน่นอน และการตัดสินใจก็ต้องเกิดขึ้นว่าที่ใดและเมื่อใดที่จะซื้อสินค้านั้นเท่านั้นเอง นอกจากนี้ความรู้บางอย่างเกี่ยวกับสินค้า และรู้ว่ามีสินค้าอยู่ที่ใด ก็จะถูกกระตุ้นมาจากความทรงจำ ความตั้งใจ และความพึงพอใจที่จะซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

จึงเห็นได้ว่าจากที่กล่าว มองถึงการยึดมั่นในตราสินค้าได้ในลักษณะที่ต่างๆ กันออกไป ตั้งแต่การยึดมั่นโดยไม่มีการแบ่งแยกไปจนถึงการไม่สนใจเลย เหตุนี้ตลาดสำหรับสินค้าแต่ละตราสามารถนำมาวิเคราะห์ในลักษณะของจำนวนผู้บริโภคในแต่ละประเภทได้ และกลยุทธ์ทั้งหลายก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการขยายการยึดมั่นในตราของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะตัวด้วยเหตุผลที่ว่า

-การยึดมั่นในตราสินค้าโดยไม่ได้แบ่งตรานั้นเป็นเพียงแค่ความคิดในลักษณะหนึ่ง บางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว และเลิกซื้อสินค้านั้นถ้าไม่มีจำหน่ายด้วยจิตใจที่มั่นคง

-การยึดมั่นในตราสินค้าและการเปลี่ยนแปลงตามแต่โอกาส ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนตราสินค้าไปตามโอกาสต่างๆ ด้วยเหตุผลหลายๆ ประการ เช่น สินค้าที่เคยใช้อยู่หมดสต็อกมีสินค้าตราใหม่เข้ามาในตลาดและได้เคยทดลองใช้มาแล้วเกิดพอใจกว่าตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งเสนอขายในราคาพิเศษ หรือซื้อตรานั้นตามโอกาสพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะโอกาสที่มีความสำคัญต่อชีวิต เช่น วันเกิดตัวเอง วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ วันสำเร็จการศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งตราสินค้านั้นมีการจูงใจให้ซื้อได้ดีกว่า

- การยึดมั่นในตราสินค้าและการเปลี่ยนตรา เป็นจุดหมายในการแข่งขันในตลาดสินค้าที่มีการเติบโตต่ำหรือลดลงได้เช่นกัน ตัวอย่าง เช่น คู่แข่งขันในสินค้าประเภทบลูยีน์ หรือไม่ก็ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าจากผู้ซื้อบ้าง เพื่อที่จะมีการเติบโตในระยะยาว เช่น สร้างนวัตกรรมให้สินค้า

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราในบริษัทเดียวกันกลับกลายเป็นผลดีเสียอีกเช่นกัน เช่น PROCTER & GRAMBLE ขายผ้าอ้อมเด็กแบบใช้แล้วทิ้งทั้งตรา PAMPERS และ LUVS การที่ลูกค้าเปลี่ยนจากตรา PAMPERS มาเป็น LUVS อาจนำผลดีมาสู่บริษัทในแง่ที่ว่า LUVS มีราคาแพงกว่า และสามารถทำกำไรให้บริษัทได้มากกว่าหากมองในแง่ทางกลับกัน

-การยึดมั่นในตราสินค้าโดยมีการแบ่งตรา หมายถึงการซื้ออย่างคงที่หรือซื้อเป็นประจำในสินค้า 2 ตรา หรือมากกว่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ตลาดสินค้าประเภทแชมพูมีระดับของการยึดมั่นในตราสินค้าต่ำ เหตุผล

ประการหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าซื้อแชมพูต่างชนิดกันตามความแตกต่างกันของแต่ละคนและความนิยมกันในสังคมขณะนั้นก็ได้ หรือไม่ก็ใช้เพื่อจุดประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ผู้ใช้แชมพู JOHNSON BABY's อาจเป็นได้ทั้งเด็กๆ และผู้ที่ชอบสระผมบ่อยๆ หรือผู้สูงอายุที่มีปัญหาผมร่วง ขณะที่สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวอาจมีปัญหาเรื่องรังแค จึงใช้ผลิตภัณฑ์ของ HEAD AND SHOULDERS หรือคลีนิคหรืออื่นๆ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีการแบ่งแยกการยึดมั่นตราสินค้าระหว่าง 2 ยี่ห้อนี้เป็นตัวอย่าง

-การไม่สนใจตราสินค้าเลย หมายถึงการซื้อสินค้าโดยที่ไม่มีการซื้อซ้ำตรานั่นเอง ซึ่งเป็นเรื่องตรงกันข้ามกับแบบแรกคือการซื้อสินค้าแบบไม่แบ่งตรา ในขณะเดียวกันก็สงสัยว่าการไม่สนใจในตราสินค้าใดๆ ทั้งหมดนั้นเป็นเรื่องแปลก เพราะลูกค้าบางรายอาจแสดงพฤติกรรมเช่นนี้ได้ เช่น อาจจะซื้อขนมปังอะไรก็ได้ที่ลดราคาทุกๆ อาทิตย์โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้าเลย หรือการซื้อของอุปโภคบริโภคก็เพราะสนิทกับพนักงานขาย/การส่งเสริมการขายจูงใจ หรือซื้อตราสินค้าที่ให้เป็นเชิงปริมาณมากกว่า เป็นต้น

จึงสรุปว่าประเภทรูปแบบการซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการยึดมั่นในตราสินค้าส่งท้ายเรื่องนี้ได้ดังนี้