

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลชะอำ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ชะอำ

ชะอำเป็นหาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทยตั้งอยู่ที่อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี และเป็นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในรัฐสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวพระองค์ทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีมากจนได้ให้มีการสร้างค่ายหลวงบางทะเลชุม ที่หาดเจ้าสำราญอำเภอเมืองเพชรบุรีแต่ที่ตำบลบางทะเลชุมแล้ววันชุกชุมพระองค์จึงได้รับสั่งให้ย้ายการก่อสร้างมาทางทิศใต้ของชายฝั่งเพชรบุรีริม หาดชะอำเพื่อก่อสร้างพระราชวังฤดูร้อนที่ก่อสร้างด้วยไม้สักทั้งองค์พระตำหนักและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามพระราชวังแห่งนี้ว่า พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน โดยพระราชวังแห่งนี้จะยื่นออกไปยังทะเลตั้งแต่นั้นมาชายหาดชะอำก็ได้เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงลำดับต้นๆของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยตลอดมา

หาดชะอำ ได้รับการพัฒนาเจริญเติบโตขึ้น และยกฐานะเป็นอำเภอชะอำ จนถึงปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดขบวนรถไฟพิเศษนำเที่ยว กรุงเทพฯ – ชะอำ ทุกวันหยุด รายละเอียดติดต่อหน่วยบริการเดินทาง โทร. 223 – 7010, 223 – 7020 สถานที่พักบนหาดชะอำมีทั้งโรงแรมมาตรฐาน โรงแรมขนาดเล็ก เกสต์เฮาส์รีสอร์ททิวทัศน์กรีนสอร์ท บังกะโล บ้านพักบูติกโฮเทล นื่องหมาแสนรักพักได้ที่นี่ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ริมทะเล และอาจจะมีบ้างส่วนที่อยู่ห่างออกมาแต่มองเห็นทะเล โดยมากแล้วก็จะไม่ไกลจากชายหาดซักเท่าไรและใช้เวลาเดินทางเพียง 4-5 นาที หรืออาจน้อยกว่านั้น ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตามโรงแรมหรือรีสอร์ทต่างๆ

ชะอำ เป็นแหล่งตากอากาศที่อยู่ใกล้กับหัวหินมากและมีความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกันกล่าวคือ ความรุ่งเรืองเฟื่องฟูของหัวหินในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลของชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่ทำให้คนกลุ่มหนึ่งที่น่าโดย กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์เริ่มแสวงหาแหล่งตากอากาศใหม่ที่มีความสงบและมีที่ว่างพอสำหรับการจับจองที่ดินชายทะเลชะอำซึ่งเป็นแหล่งตำบลเล็กๆ ที่มีแต่หมู่บ้านชาวประมง จึงได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งพักผ่อนตากอากาศแห่งใหม่อาณาเขตของชะอำส่วนที่พัฒนาโดย คณะกรรมการอันมีกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ทรงเป็นประธาน ร่วมด้วยกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี และพระยามโนปกรณนิติธาดา เป็นอาทิ นั้นนับจากหมู่บ้านปากคลองชะอำไปจรดหมู่บ้านหนองแจง เป็นระยะทาง 7 กม.เรียกว่า สหคามชะอำ มีการตัดถนนจากสถานีรถไฟ จากจรดชายทะเลแล้วตัดถนนเลียบชายหาดจากปลายถนนนี้ออกไปทางซ้ายมือ (คือทิศเหนือ) จรดบ้านปากคลองชะอำ และทางขวามือ (คือทิศใต้) จรดบ้านหนองแจงปัจจุบันตรงบริเวณสามแยกนี้เป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์และถนนสายที่ตัดจากสถานีรถไฟก็มีชื่อว่า ถ.นราธิปเพื่อถวายพระเกียรติแด่อดีตผู้ใหญ่วัยคนแรกของสหคามชะอำการที่ชะอำเกิดขึ้นหลังหัวหินทำให้กลุ่มผู้บุกเบิกชะอำนำบทเรียนจากหัวหินมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาชะอำจุดเด่นของหาดชะอำประการหนึ่งก็คือมีถนนเลียบชายหาดการถือครองที่ดินจึงทำได้จากริมถนนเข้าไปทำให้ชายหาดชะอำคงความสะอาดมากกว่าหัวหินอย่างเห็นได้ชัดแม้จนทุกวันนี้

หาดชะอำอยู่ห่างจากตัวเมือง 41 กิโลเมตร มีทางแยกซ้ายเข้าชายหาด ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตรเป็นชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี เดิมชะอำเป็นเพียงตำบลหนึ่งขึ้นอยู่กับอำเภอหนองจอกแต่ภายหลังที่หัวหินมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และที่ดินแถบชายทะเลถูกจับจองหมดพวกเจ้านายชั้นผู้ใหญ่สมัยนั้น

การเดินทางท่องเที่ยว

ทางรถยนต์

1. เส้นทางนครปฐม - ราชบุรี - เพชรบุรี ใช้ ถ.บรมราชชนนี หรือถนนคู่งานานลอยฟ้า จากเชิงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า ผ่านเขตตลิ่งชัน แยกพุทธมณฑลสาย 2 แยกพุทธมณฑลสาย 4 จนไปบรรจบกับ ถ.เพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ซึ่งตรงมาจากท่าพระ บางแค หนองแขม อ้อมน้อย จนถึง อำเภอนครชัยศรี จากนั้น มุ่งตรงผ่าน จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี และเข้าสู่จังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทาง จนถึงตัวเมืองเพชรบุรี ประมาณ 166 กม.

2. เส้นทางสมุทรสาคร - สมุทรสงคราม - เพชรบุรี ใช้ ถนนพระราม 2 (ทางหลวงหมายเลข 35) ซึ่งเริ่มต้นจากทางด่วนเฉลิมมหานคร เชิงสะพานพระราม 9 ผ่านเขตบางมด ภาษีเจริญ หัวกระบือ เอกชัย จนเข้าเขต จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม อำเภอปากท่อ จังหวัด

ราชบุรีจนบรรจบกับ ถนนเพชรเกษม ที่บริเวณแยกวังมะนาว เข้าสู่ จังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทางจนถึงตัวเมืองเพชรบุรี ประมาณ 121 กม.

สำหรับผู้จะเดินทางไปหาดชะอำ ถ้าใช้ ถนนเพชรเกษมโดยไม่เข้าตัวเมืองเพชรบุรี อาจเดินทางถึงที่หมายได้เร็วกว่าจริง แต่ถ้าใช้เส้นทางสาย 3177 ไปทางหาดเจ้าสำราญ - หาดปึกเตียน เส้นทางจะผ่านทุ่งนา และเลียบริมชายทะเลซึ่งมีทิวทัศน์สวยงาม

ทางรถประจำทาง

1. รถโดยสารประจำทางมีทั้งรถปรับอากาศชั้น 1 ชั้น 2 และรถธรรมดาขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งสายใต้ ถ.บรมราชชนนี รถไปเพชรบุรีนั้น มีสองเส้นทางคือ

1.1 สายใหม่หมายถึงรถที่วิ่งเส้นทางสมุทรสาคร - สมุทรสงคราม - เพชรบุรี สายใหม่จะใกล้กว่า เป็นที่นิยมของคนเมืองเพชรบุรี เป็นเส้นทางเดินรถปอ.1

1.2 สายเก่าหมายถึงรถที่วิ่งเส้นทาง นครปฐม - ราชบุรี - เพชรบุรีระยะทางไกลกว่าสายใหม่ เป็นเส้นทางเดินรถ ปอ. 2 และรถธรรมดา

2. รถปรับอากาศจอดที่สถานีรถปรับอากาศเพชรบุรีติดกับตลาดโต้รุ่งซึ่งทำการเทศบาลเมืองเพชรบุรี ตรงจุดบรรจบของ ถ.รถไฟ กับ ถ.ดำเนินเกษม

3. รถโดยสารธรรมดาใช้เส้นทางสายเก่า (ทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านราชบุรี)และไม่เข้าตัวเมืองเพชรบุรี โดยไปจอดที่สถานีขนส่งข้างวัดถ้าแก้วใกล้กับสถานีเคเบิ้ลคาร์ ด้านหลังเขาวัง (แต่รถโดยสารธรรมดานี้ไม่เป็นที่นิยมนักเนื่องจากกรมการขนส่งทางบก ยังไม่รับรองและมีผู้โดยสารร้องเรียนเรื่องการบริการอยู่เสมอๆ)

4. รถโดยสารไปชะอำมีเฉพาะรถปรับอากาศชั้น 1 ไปจอดที่สถานีขนส่งชะอำถนนร่วมจิตต์ หรือ ถนนเลียบริมชายหาด

ทางรถไฟ

สำหรับรถไฟ มีทั้งรถธรรมดา รถเร็ว รถด่วน ฯลฯการเที่ยวทางรถไฟต้องใช้ระยะเวลาเดินทางเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของรถไฟแต่ทัศนียภาพสองข้างทาง ก็ให้บรรยากาศ และความเพลิดเพลินในอีกรูปแบบที่ต่างไปจากการเดินทางโดยรถยนต์ นอกจากนี้ รถพ. ยังให้บริการนำเที่ยวเมืองเพชร โดยใช้เวลา 1 วันด้วย ค่าโดยสารรถไฟ มีสองส่วน คือ ค่าธรรมเนียมรถไฟซึ่งจ่ายตามประเภทรถ และค่าโดยสารซึ่งจ่ายตามชั้นที่นั่ง

การบริการริมหาดชะอำ ถนนเลียบริมหาดชะอำมีที่จอดรถบริการให้ท่านสามารถจอดรถบริเวณริมหาดได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ยังมีห้องน้ำห้องอาบน้ำไว้บริการและบริการให้เช่ารถมอเตอร์ไซด์รถจักรยานเรือบานาน่าโบทห่วงยางและเตียงผ้าใบไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสนุกสนานในรูปแบบต่างๆให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความต้องการมอเตอร์ไซด์ ราคา

เช่า คันละ 200 บาท/1 ชั่วโมง เช่าทั้งวันราคา คันละ 300 บาทรถจักรยาน ราคาเช่า 1 ที่นั่งราคา 30 บาท/1 คัน/1 ชั่วโมง 2 ที่นั่ง ราคา 60 บาท/1 คัน/1 ชั่วโมง 3ที่นั่ง ราคา 90 บาท/1 คัน/1 ชั่วโมงบานาน่า โบท ราคาเช่า 1,200 บาท/1 ชั่วโมง 1/2ชั่วโมง 600 บาทหรือ คนละ 50 บาท/1 รอบในระยะทาง3 กม. เดียงฟ้าใบ ราคาเช่าคนละ 30 บาท/เก้าอี้ 1 ตัว สามารถนั่งได้ 5 ชั่วโมงห้วงยางราคาเช่า ขนาดเล็ก 20 บาท/ชั่วโมง ขนาดกลาง 30 บาท/ชั่วโมงขนาดใหญ่ 40 บาท/ชั่วโมง

สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

สำหรับคนที่รักในแสง สีและเสียงบริเวณหาดชะอำยังมีสถานที่พักผ่อนในรูปแบบสถานบันเทิงในยามค่ำคืนให้ท่านได้เลือกสรรตามความพอใจมีทั้งผับ บาร์ และคาราโอเกะ

Sand Grand Party Pubตั้งอยู่ที่ถนนเจ้าลายจากสี่แยกไฟแดงเข้ามาเลียวซ้ายก่อนถึงทางแยกเข้าหาดชะอำเป็นผับเปิดใหม่ที่พร้อมทั้งด้านแสง สีและเสียง เหมาะสำหรับผู้ที่มีดนตรีในหัวใจมีการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องชื่อดังทุกอาทิตย์

Bong Go Pubตั้งอยู่ที่ถนนราธิปทางเข้าสู่หาดชะอำจากสี่แยกไฟแดงเข้ามาจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ

Valentine Barตั้งอยู่ที่ถนนเลียบหาดชะอำ ไปทางชะอำเหนือ บรรยากาศสบาย ๆ กับดนตรีที่ไพเราะ

บ้านเพลงตั้งอยู่ที่ถนนราธิป จากสี่แยกไฟแดงเข้ามาจะอยู่ทางด้านขวามือเป็นร้านอาหารกึ่งผับที่ทำให้ท่านได้ดื่มอิมกับการท่องเที่ยวในยามราตรีอย่างแท้จริง

สองมล คาราโอเกะอยู่ติดหาดชะอำ ไปทางชะอำใต้ ใกล้จุดชมวิว เป็นห้องคาราโอเกะส่วนตัวมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ท่านได้รับความสุขอย่างเต็มที่ในวันพักผ่อน

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า หาดชะอำ หมายถึง ชายหาดสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาดระยะทางยาว 7 กิโลเมตร โดยเริ่มจากหมู่บ้านปากคลองชะอำไปจรดหมู่บ้านหนองแจงเป็นหาดทรายขาวสะอาดและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ และทำกิจกรรมทางน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

ฟิลิปส์คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :53) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

บูนและเคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz, 1995:272 อ้างถึงใน กิตติบดี คุณโลหิต, 2552: 10) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546 : 24) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 1) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สุดาตวงเรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดีคูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยเกี่ยวข้องกับการแข่งขันและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

เพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดเป็นข้อได้เปรียบและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลายๆ วัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยให้ความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้ และสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้มีนักวิชาการให้แนวทางไว้ดังนี้

ยูพาวรรณวรรณวณิช (2551 : 29-33) กล่าวว่าไว้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด ก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณเสวีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตลาดในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน(warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร
อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต
ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์
ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ
ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ
ถูกใจ เช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือก
ที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า
พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์
(Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหา
ทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก
ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่
ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์
และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ
และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ
ความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้
ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า
ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อ
สินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่นรส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมี
ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับ
ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงิน โดยเร็ว

2.2) ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3) ส่วนลดตามฤดูกาลคือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียมอื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อ ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้าเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลอง ใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่าน สื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่นเช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 9-10) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่ายในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกันหากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายๆเครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550 : 31-32)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ(Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลโดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย

โดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ดูโปงแลกซื้อ

จากส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เป็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านราคา หมายถึง ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ราคาที่พักเหมาะสมกับรูปแบบของที่พักร และค่าโดยสารหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสมกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถการจัดแบ่งเขตพื้นที่ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกซื้อโปรแกรม การจำหน่ายโปรแกรม และสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว รวมทั้งความสะดวกในเรื่องการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึง การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีเทคนิคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเรื่อง การรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล การนำเสนอ การให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว และมีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและให้ข้อมูลได้เพียงพอและอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550: 10-11) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นจากผู้ผลิตการบริการหรืออื่นๆที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆกันนี้ได้ 2 กรณีได้แก่ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้าและซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 27) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้าลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศรียัญญา มงคลศิริ (2547 : 92) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในแก่นตราสินค้าอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ดังนั้นแล้วการกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา อันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติต่อ สิ่งต่างๆ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศลยา จารตุรงค์กุล (2550: 175) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อซ้ำต่อตราห้อย (Brand Loyalty) หมายถึง การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค เนื่องจากความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยมีหลายระดับ และการส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยนั้น นักการตลาดอาจใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนรองตลาด

(Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความเชื่อศรัทธาต่อตราที่หือไม่ใช่แนวความคิดที่สร้างได้ง่ายเพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราที่หือและร้านค้า

โมเวน และไมเนอร์(Mowen and Minor, 1998 อ้างถึงใน วิเศษพรรณ เลหาวิช, 2553 : 22-23) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพันและมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและเป็นการสะสมจากประสบการณ์ใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง

แอสเซล(Assael, 1995 อ้างถึงใน สุกชาติ เกตุแค, 2552: 11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman&Kanuk, 2007อ้างถึงใน อมรรัตน์ พิณยกุล, 2549 : 19) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นเกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอลำปาง ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยศึกษาทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวอำเภอลำปาง ประกอบด้วย ลักษณะของตราสินค้าคุณสมบัติของตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ของตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า คือ สิ่งที่มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 32) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

อดุลย์ จาคูรงคกุลและคลยา จาคูรงคกุล (2545: 329) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมาโดยมุ่งหวังที่จะระบุ สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งเพียงแค่นี้ให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วย

ศรีกัญญามงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการคือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่ สินค้าเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริกุลเลาภัยกุล (2546 : 25) ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมทั้งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิวาสชัยปानी (2546 : 32) ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่ สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัยบุญยะรัตเวช (2545: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่าตราสินค้า คือประสบการณ์ของผู้บริโภคจากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้าและยังได้ขยายความต่อไปว่าตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆเป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆเป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 39) ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเงื่อนไข รูปลักษณ์สัญลักษณ์เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

สมจิตร์ล้วนจำเริญ (2546 : 251) ให้ความหมายว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ ถ้อยคำสัญลักษณ์หรือรูปแบบแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่าง จากคู่แข่ง

เอเคอร์ (Aaker, 1991 : 7 อ้างถึงใน ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ, 2552 :16) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

แอสเซล (Assael, 1995 อ้างถึงใน ศุภชาติ เกตุแกล, 2552 : 11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆครั้งเนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศุภชาติ เกตุแกล, 2552 : 9-10) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อคำเครื่องหมายสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกันเพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้นๆแต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้นตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแค่คุณลักษณะเท่านั้นยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆได้

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเสียงชื่อคำสัญลักษณ์เครื่องหมายหรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งและในทางการตลาดนั้นตราสินค้า (Brand) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus Value) สำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆมักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบและหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า ได้มีนักวิชาการสรุปได้ดังนี้

ศุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 3) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและผู้ขาย ดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกสินค้าได้ถูกต้อง
2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสระต่อการเลือกซื้อตราให้ก็ได้

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547 : 218) ได้สรุปประเด็นเกี่ยวกับความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า ได้ดังนี้

1. ตราสินค้าใดก็ตามที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้มหาศาล เพราะไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถกันส่วนของงบประมาณดังกล่าวเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

2. ตราสินค้าที่มีความภักดีสูง ย่อมเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมักจะยินดีที่จะให้ตราสินค้าเหล่านี้อยู่ในร้านของตน

3. สำหรับผู้บริโภคที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าสินค้าตนเองต้องการควรจะเป็นตราสินค้าใด การหาหรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้ามาก่อนเป็นอีกหนึ่งวิธีการหาข้อมูล หากผู้ที่ถูกหาหรือเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเราแล้ว ผู้นั้นก็จะเป็นคนให้ข้อมูลที่ดีของตราสินค้าเรา

4. ตราสินค้าทุกตราสินค้าเลือกไม่ได้ที่จะต้องเจอกับคู่แข่ง การทำการตลาดรวดเร็วและรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าเรา หากตราสินค้าเรามีความภักดีสูงแล้ว การตัดสินใจทดลองสินค้าอื่นจะนาน นั่นหมายความว่า เรามีเวลามากพอที่จะตอบโต้เชิงการตลาด

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่องและต้องใช้ระยะเวลาตราสินค้าจึงจะอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมีผู้นำเสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าไว้ดังนี้

ศิริกุล เลากัยกุล (2546 : 101) กล่าวถึง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของดีต้องมีการสื่อสารต่อกันอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าที่เข้าทำตรงกับเอกลักษณ์ใช้แล้วพอใจใช้ อีกทั้งพอใจอีก สิ่งที่มาคือความมั่นใจ สุดท้ายคือความวางใจและนี่คือสิ่งที่นักการตลาดเรียนกันว่าความภักดี เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ตนไว้วางใจ ไม่ว่าจะทำอะไรใหม่ๆ ออกมาก็จะตามซื้อตามใช้คอยแนะนำบอกต่อด้วยความมั่นใจ

ศรีภิญญามงคลศิริ (2547:9-14) ได้กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้าเพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กรเพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค

เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค
สร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1 Branding & Selling การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วถือว่าสินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

สาเหตุที่ 2 Branding & Price Driving จากคำอธิบายในข้างต้นทำให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้านั้นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium

สาเหตุที่ 3 Branding & Meaning การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้าและความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่างโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

สาเหตุที่ 4 Branding & Time-Saving การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้สินค้าหนึ่งๆอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆเหล่านั้น

สาเหตุที่ 5 Branding & Financial Value Adding การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆในใจผู้บริโภคแล้วการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆด้วย

วิวัต สชัยปानी (2548 : 54) ได้ให้แนวคิดในการสร้างตราสินค้าโดยนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4D Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติเป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าและมองสิ่งรอบตัวให้ครบทุกมิติได้แก่มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Consumer) มิติด้านองค์กร (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง (Competitors)

2. Disruption การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่นเป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์และออกจากวิถีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ

3. Disparity การกระจายข่าวสารของตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand Idea กระจายไปสู่ผู้บริโภคซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

4. Determine การวัดผลถึงสารที่สื่อถึงตราสินค้าในใจลูกค้าเป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญต้องทำการวัดผลไม่ใช่แค่วัดการรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share ด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ลักษณะลีละยุทธโยธินและอภิสิทธิ์ฉัตรทนานนท์, 2548 : 68) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไว้ว่าเป็นศิลปะของการตลาดซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้นแต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมายมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวังเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าดังนี้

1. การเลือกชื่อตราสินค้าขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้าคือการเลือกชื่อตราสินค้าซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าตราสินค้าในการเลือกตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้หลายวิธีเช่นการใช้ชื่อบุคคลการใช้ชื่อสถานที่ตั้งการบ่งบอกคุณภาพของสินค้าการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การสร้างความเกี่ยวพันทางบวกในการสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้นผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาถึงมิติต่างๆที่สามารถสื่อถึงความหมายคือเรื่องของคุณสมบัติเรื่องผลประโยชน์เรื่องค่านิยมของบริษัทบุคลิกภาพและกลุ่มผู้ใช้

3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าสมิทและไซมอนสัน (Schmitt and Simonson, 1997 อ้างถึงใน ลักษณะลีละยุทธโยธินและอภิสิทธิ์ฉัตรทนานนท์, 2548 : 68) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่าโดยทั่วไปแล้วในการสร้างเอกลักษณ์ต้องอาศัยบุคคลหลายกลุ่มมาช่วยผู้บริหารตราสินค้าคือเจ้าหน้าที่ออกแบบของบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์เอกลักษณ์และด้านการสื่อสารบริษัทรับออกแบบกราฟฟิกและบริษัทโฆษณาในการตัดสินใจเรื่องชื่อรูปแบบสัญลักษณ์สีถ้อยคำเฉพาะและสัญลักษณ์ เป็นต้น

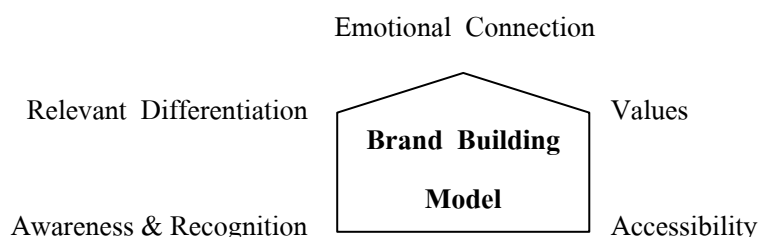
4. การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าคอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ลักษณะลีละยุทธโยธินและอภิสิทธิ์ฉัตรทนานนท์, 2548 : 69) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าไว้ว่าในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติ 2 ประการคือความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue)

ศุภวรรณจิระอร (2547 : 56) ในบทความเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าชี้ให้เห็นว่านักการตลาดควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้านั้นเป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าแทนคุณค่าของตราสินค้าหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้นการสร้างตรา

สินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ 1) สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยมองว่าความซาบซึ้ง (Appreciation) แตกต่างจากความพอใจ (Satisfaction) ในประเด็นของความคาดหวัง (Expectation) ความพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง 2) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์เช่นคุณลักษณะคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ 3) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยให้ความชัดเจนกับคำว่า “รู้จัก” ว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ 4) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น 5) สร้างปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า นอกเหนือจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันจากคู่แข่งได้อีกอัน ได้แก่เครื่องหมายการค้าสิทธิบัตรรางวัลมาตรฐานสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:146-152) ได้ให้ความเห็นถึงการสร้างตราสินค้าว่าเป็นการนำสิ่งต่างๆที่ได้พัฒนามาทำให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 Brand Building Model



ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ, (2547). **Brand Management**. 146

จากภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Brand Awareness & Recognition การสร้าง Brand Awareness หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อนเลยได้รู้จักกิจกรรมนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่ม

เปิดตัวถ้าหากมีงบประมาณมากก็ทุ่มงบให้มากแต่ถ้าหากงบประมาณมีจำกัดก็อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย

2. Brand Accessibility หมายถึงการมีตัวตนอยู่ในทุกๆจุดที่ผู้บริโภคไปสินค้าหลายๆตัวไม่สามารถพัฒนายอดขายของตนเองให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ก็เพราะไม่มีตัวตนอยู่เมื่อลูกค้าต้องการเจอ

3. Brand Values คือ การนำคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้ามาบริหารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคปัจจัยสำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าตราสินค้า (Brand Values) ในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอนั่นคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่า Cost และ Cost ของลูกค้าไม่ได้หมายถึงตัวเงินอย่างเดียวเป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่าด้วยหรือไม่นั่นเอง

4. Brand Emotional Connection คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณได้เชื่อมต่อติดกับตราสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้ามีความหมายและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคตราสินค้ามีมิติแห่งการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนต่างๆตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตราสินค้าไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวังและตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเสมอ

5. Brand Differentiation คือสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภคเพราะความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. ลักษณะของตราสินค้า

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller. 2009 : 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ, 2552 : 1) ได้กล่าวว่า ตรา (Brands) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือลักษณะของตราและความแตกต่างระหว่างตราและผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีความหมายที่แคบกว่าตรา กล่าวคือผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตราเท่านั้นตราจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้แก่ประโยชน์หลักคุณสมบัติคุณภาพและการใช้ประโยชน์รวมถึงลักษณะอื่นๆของตราที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆซึ่งได้รับเป็นคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้แก่ประโยชน์หลักเป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรงรูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้คุณภาพเป็นการวัดโดยใช้วิธีที่เป็นมาตรฐานและ

เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าการใช้ประโยชน์เป็นคุณภาพที่กำหนดสำหรับการใช้งานของสินค้าและบริการ

สนธยา คงฤทธิ์ (2542 : 219อ้างถึงใน วรนุช ทวีปิยมภรณ์, 2550 : 31-32) ได้กล่าวว่า ลักษณะของตราสินค้าเกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนนั้นเองรูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้นชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสี่ยงง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการพบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ลักษณะของตราสินค้า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวอำเภอชะอำที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดความยอมรับให้กับนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจและให้ความไว้วางใจมาเที่ยวชายหาดชะอำ และ ได้นำความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวชายหาดชะอำไปบอกต่อได้

2. คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 145-146) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของตราสินค้าได้กำหนดไว้ ดังนี้

2.1 ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้าซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้า

2.2 ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้านั้นๆ จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2.3 ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้ไม่อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

2.4 คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ซบเซาได้โตได้ตายได้ตราสินค้าในสมองคนถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็เฉาหรือซบเซาและตายในที่สุด

2.5 ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

2.6 ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนในตลาดสำหรับสินค้านั้น

2.7 ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

2.8 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแวลต์ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

2.9 เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปได้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวอำเภอชะอำ ที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม หาดทรายขาว บรรยากาศร่มรื่น ทำให้อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และสร้างความคุ้นเคยให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวชายหาดชะอำอีก

3. คุณค่าตราสินค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2546 : 406) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนและจังหวัดเพชรบุรี ทำให้มีผลต่อเศรษฐกิจที่ดีในการดำรงชีพของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี

4. ประโยชน์ของตราสินค้า

ปรีชา วอนขอพร (2538 : 148 อ้างถึงใน วรนุช ทวีปิยมภรณ์, 2550: 35) ได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ตราสินค้าได้กำหนดไว้ดังนี้

4.1 ประโยชน์ต่อลูกค้า

- 1) ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นแหล่งข้อมูลของลูกค้า
- 2) เป็นการประกันคุณภาพว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมทำให้ง่ายแก่การซื้อซ้ำ
- 3) สินค้าที่มีตราสิน้ามักมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า
- 4) ลูกค้าอาจได้รับความภูมิใจในการซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง

4.2 ประโยชน์ต่อผู้ขาย

- 1) สินค้าที่มีตราสินค้าจะสร้างทัศนียภาพที่ดีให้กับลูกค้าได้งานและเร็ว
- 2) สินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่แสดงถึงสถานของผู้ใช้ไม่ต้องกังวลถึงการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง เพราะราคาสูงแสดงถึงคุณภาพที่ดี
- 3) พ่อค้าคนกลาง หรือลูกค้าจะยอมรับสินค้าใหม่ได้เร็วถึงสินค้าใหม่นั้นใช้ซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

สรุปได้ว่าประโยชน์ของตราสินค้าหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และมีคุณภาพดี นักท่องเที่ยวได้รับความภูมิใจในการมาท่องเที่ยวชายทะเลชายฝั่ง

ประเภทของความภักดี

แกมเบิลสโตนและวูดคอค (Gamble, Stone; & Woodcock, 1989 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553 : 26) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเองเมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับมารั้งไว้ ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าโดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการมีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

ศรีภิญญามงคลศิริ (2547 : 90) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นควรทำการวัดตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือการวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าการศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใดความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไรเป็นต้น

2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือการวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษาเนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าวเป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุด คือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือการศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจนและมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 160) ได้กล่าวถึง วิธีความภักดีในตราหือโดยวัดทัศนคติและพฤติกรรมว่า เป้าหมายสูงสุดที่นักการตลาดปรารถนาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค คือ ความภักดีในตราหือ สำหรับคำจำกัดความของความภักดีในตราหือนั้นมีหลายแนวความคิด โดยแต่ละแนวความคิดมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ความภักดีในตราหือประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้านั้นๆ สำหรับการวัดของทัศนคติ คือ การวัดความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ รวมทั้งระดับของความตั้งใจที่จะซื้อ ส่วนการวัดพฤติกรรมนั้นทำโดยสังเกตการณ์ตอบสนองที่แสดงออกต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การซื้อซ้ำ

เอเคอร์ (Aaker, 1991 อ้างถึงในนภาพรรณ พงศ์กัญญาโอภาส, 2552 : 31) กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติว่าเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกโดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการได้แก่

1. ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภคถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า

2. การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าในขณะเดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

3. ความชอบในตราสินค้า (Liking of The Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนมีความคุ้นเคยผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งเนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพโดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ

4. ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมากโดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า

สำหรับปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าลงคือตัวผู้บริโภคสินค้าเอง (Customer Factors) อันได้แก่การค้นหาหรือแสวงหาตราสินค้าใหม่เนื่องจากความเบื่อหน่ายในการใช้ตราสินค้าเดิมๆมาเป็นเวลานาน (Variety Seeking) หรือระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมิตต่อตัวสินค้า (Product Involvement) ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตหรือไม่อีกด้วย

แบคค์แมน (Backman, 1988 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553 : 27) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี นั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไปความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้วโดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าสินค้าองค์กรหรือสถานที่ขายสินค้าทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีความแตกต่างกันซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดหากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้งๆที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่างเช่นความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่ากับคู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอเพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันความสัมพันธ์จากอารมณ์ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการ

ตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคาพูดที่มีต่อลูกค้าถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนดดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคาพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคาสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำบ่อยครั้งและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเองโดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเองการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้าความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้วซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือกคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งได้รับจากในอดีตปัจจุบันและอนาคตส่วนความภักดีของลูกค้าอย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อคือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้านั้นและบริษัทในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่องเช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมนั้นบ่อยครั้งการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงโดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆที่เคยใช้มาก่อนและก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาที่คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History With the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสินภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้าการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผล

ต่อความตั้งใจความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งเช่นในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วยโดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้วดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ, 2547 : 186)

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีความพึงพอใจและไว้วางใจในตราสินค้านั้นจึงนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

เอเคอร์ (Aaker, 1991) อ้างถึงใน วรณัฐ ทวีปิยมาภรณ์, 2550:15-16) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือกลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมดซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยมักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่าทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็น พวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยากเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลาเงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราใหม่ที่อาจจะไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ดังนั้นหากต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มนี้คู่แข่งจะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้าความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ใน

การใช้สินค้าหรือชอบในคุณภาพหรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดมั่นคงที่สุดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆอย่างเปิดเผยตราสินค้านั้นๆมีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งานและการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขาเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันจิมลย์ รีมพีชพันธ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษาสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองมุกดาหารและตลาดอินโดจีน พบว่า จุดแข็งด้านการเป็นเมืองการค้าชายแดนและทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การร่วมมือกันของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด มาตรฐานของบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สำหรับโอกาสในการท่องเที่ยวคือหน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงานให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด และการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 ทางด้านอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว คือ ภาวอนามัยและภาวะเศรษฐกิจในประเทศไม่ค่อยดี ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดนเมื่อมีการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงแก้ไขข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้น ด้านราคาควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รวมเป็นชุดและกลยุทธ์การกำหนดราคาแตกต่าง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและตัวแทนการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดมุกดาหารมากขึ้น

ปิยพร อนุสาร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าใน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีอย่างมีนัยสำคัญในบางด้านคั้งนี้บุคลิกภาพด้านความไม่มันคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองด้านความเข้าใจผู้อื่นและด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับแต่อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์และความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบและด้านการเปิดเผยตนเองร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมจิต ทานูรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยรถยนต์ส่วนบุคคล เหตุที่ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติแนะนำ มีความคิดที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวอย่างแน่นอนเนื่องจากมีความประทับใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย และสถานที่ต่างๆ ที่มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ และอายุมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

วรนุช ทวีปิยมภรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาน้ำปลาทิพรสของผู้ซื้อน้ำปลาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อน้ำปลาตราทิพรสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,000-15,000 บาท และเป็นสมาชิกในครอบครัวและเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำปลาตราทิพรสมากกว่าสองครั้ง และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้ำปลาตราทิพรส เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในเครื่องหมาย อย. ว่ามีคุณภาพและปลอดภัย ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าน้ำปลาตราทิพรสมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าน้ำปลาตราทิพรสจากการที่บริษัททำการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ของน้ำปลาตราทิพรสอย่างต่อเนื่อง

ศรายุทธศิริไปส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสิงห์ไลท์อยู่ในระดับมากและความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและด้านกิจกรรมน้อยที่สุดส่วนผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าช้างไลท์อยู่ในระดับปานกลางและความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและด้านกิจกรรมน้อยที่สุดสำหรับภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความภักดีทั้งสิงห์ไลท์และช้างไลท์อยู่ในระดับปานกลาง

เสาวคนธ์ บุญสมธป (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

อนุชิตศิริกิจ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยศึกษาผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีตราสินค้ามากที่สุดและรองลงมาคือความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าตามลำดับซึ่งผลการศึกษาผู้ประกอบการจึงควรมีการวัดตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบสถานภาพของตราสินค้าและใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดการระลึกถึงก่อนคู่แข่งและเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและขยายช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการสร้างสินค้าในด้านความรู้ลึก

กัมปนาท บุญพ้อมี (2551) ได้การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตกรณีศึกษา : เกาะลันตาจังหวัดกระบี่ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคมในการพำนักบนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ต้องการระยะเวลาพำนัก 4 – 6 วันเหตุผลการเลือกที่พักจะพิจารณาด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนเดินทางมาพักผ่อนครบถ้วนได้รับข้อมูลแนะนำบริการที่พักจากตัวแทนมีการจอง/สำรองสถานที่พักตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองและจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งเดิมอีกส่วนเหตุผลที่ไม่กลับมาใช้บริการที่พักแห่งเดิมเพราะการเดินทางไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยสามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอโดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่างๆเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งอันจะทำให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไปได้โดยด้านห้องพักอาหารและเครื่องดื่มควรจัดให้มีการตรวจสอบดูแลความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำด้านราคาควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพักด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนของที่พักระหว่างที่พักและการติดต่อสำรองห้องพักการเดินทางโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านพนักงานบริการควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตรด้านกระบวนการให้บริการควรให้พนักงานบริการสนทนาให้ผู้เข้าพักด้วยความเต็มใจและด้านลักษณะทางกายภาพควรจัดบริเวณสถานที่โดยรอบให้สะอาดและมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก

กุลนัดดาสุวรรณศรี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้าคือการทำ

ให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขามีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทตั้งนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

สุศิษฏาอินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุดและมีการพบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกสื่อ น้อยมากแต่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ โฆษณาณจุดขายภายในร้านมากที่สุดสำหรับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งพบว่าตราสินค้าดอยคำมีนโยบายการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแต่ไม่มีนโยบายในการใช้โฆษณาส่วนความแข็งแกร่งของตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์คุณภาพที่ถูกรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายความภักดีต่อตราสินค้าและการตระหนักรู้ตราสินค้าและการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

นันทน์ภัสสรธรรมาผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวและเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพและบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยาต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีองค์ประกอบของเพศอายุสถานภาพภูมิภาคลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวประสบการณ์และการรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจต่างกันเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวระดับผู้บริหารปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีด้านการให้บริการปัจจัยด้านภูมิภาคระยะการเดินทางมาท่องเที่ยวประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวการรับรู้ข้อมูลตำรวจท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันส่วนปัจจัยด้านเพศอายุและสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันด้านการรักษาความปลอดภัยปัจจัยด้านเพศอายุและสถานภาพภูมิภาคระยะการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันปัจจัยด้านอายุประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันด้าน

สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกปัจจัยด้านอายุภูมิภาคการเดินทางมาท่องเที่ยวประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันส่วนปัจจัยเพศสถานภาพไม่มีความแตกต่างกัน

พรทิพย์หมั่นผดุงกิจ(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูงแต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้าลักษณะพิเศษของสินค้าความน่าเชื่อถือตามที่ได้ประกาศไว้ความมั่นคงทนทานของสินค้าและความงามและสุนทรียภาพของสินค้า(Aesthetic) แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้าความสามารถในการให้บริการของสินค้าและความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้าสำหรับคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุดพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของบริการการตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริหารด้านการอำนวยความสะดวกทางกายภาพสิ่งที่มีมองเห็นในการบริการและการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ศุภชาติ เกตุแกล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือความภักดีต่อตราสินค้าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วมากกว่าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำยี่ห้อซัมซุงมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำมากกว่าแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดรองลงมาได้แก่ซัมซุงโมโตโรลาและโซนี่-อิริคสันตามลำดับและระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดรองลงมาได้แก่โซนี่-อิริคสันโมโตโรลาและซัมซุงตามลำดับ

อิสวัต อยู่วิวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า การนวดตัว/อบตัว การล้างพิษด้วยการทานอาหารชีวจิต การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลายรายการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและเพียงพอ

ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ/โปรแกรม ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง การคิดราคาแบบยืดหยุ่น และการให้ส่วนลดจากการที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้านช่องทางให้บริการ พบว่า มีสถานที่ให้บริการไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยสูง มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และมีที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ภายใน การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การโฆษณาที่มีข้อความที่ไม่โอ้อวดเกินความเป็นจริง มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ และมีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้การเอาใจใส่ดีมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่และไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน/ผู้ให้บริการได้ผ่านการอบรมเป็นอย่างดี และมีความรู้ ความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ด้านสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีข้อกำหนดที่ชัดเจน และพนักงานผู้ให้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในสถานบริการมีกลิ่นหอม ไม่อับชื้น สะอาด ปลอดภัยโรค สถานที่ให้บริการอยู่ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการที่ได้ศึกษาและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำ โดยมีผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ มากมายที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนำข้อมูลเหล่านี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป