

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดี ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย

วลีภรณ์ เจริญไไว¹, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์² และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{3*}

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

²ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีจุดมุ่งหมายในการค้นหากลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ นักวิชาการตลาดที่เชี่ยวชาญการวางกลยุทธ์ตราสินค้าจำนวน 2 รายและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ ความจริงใจ ความปลอดภัย และการสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ปกครอง โดยเฉพาะในกลุ่มแม่ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพสินค้าและความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า (1) กลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ การใช้ข้อมูลที่โปร่งใส การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปิดเผยเบื้องหลังการผลิต และการบริการหลังการขายที่จริงใจ ผู้ขายต้องแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการทำธุรกรรม (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีนั้นแน่นแฟ้น หากตราสินค้าสามารถสร้างการจดจำ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในครั้งแรก ความภักดีจะเกิดขึ้นตามมา และจะถูกต่อยอดผ่านกิจกรรม CRM การดูแลระยะยาว หรือการตั้งกลุ่มชุมชนออนไลน์เพื่อผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก (3) ในด้านกลยุทธ์ไทยกับต่างประเทศ พบว่าตลาดไทยให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความอบอุ่น และความน่าเชื่อถือที่เห็นได้ชัดเจน ในขณะที่ต่างประเทศเน้นความเป็นเหตุเป็นผล มาตรฐาน และนวัตกรรม แบนด์ที่ต้องการครองตลาดทั้งสองต้องสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมแต่ละประเทศ สรุปได้ว่าท้ายที่สุด การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่เรื่องของ การมองภาพสวย แต่คือการ สร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่า ที่ตอบโจทย์ชีวิตจริงของผู้ปกครอง และเติบโตไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของครอบครัวไทย กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในบริบทไทยต้องอิงกับวัฒนธรรม ความรู้สึกของพ่อแม่ และเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าการขายระยะสั้น ซึ่งจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างยั่งยืนในใจผู้บริโภค

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก

Brand Image Management Strategies Affecting Trust and Loyalty of Infant Care Product Consumers in Thailand

Waleeponn Charoenwai¹, Suwat Chimasandkanan² and Wisit Rittiboonchai^{3*}

¹Doctoral Student in Business Administration, Thonburi University

²Program Chair, Doctor of Business Administration Program, Thonburi University

³Program Chair, Master of Business Administration Program in General Management,

Nakhon Pathom Rajabhat University

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This qualitative research explored brand image management strategies that affected trust and loyalty among consumers of infant care products in Thailand. Data were collected through in-depth interviews with key informants, comprising two marketing academics specializing in brand strategy and five entrepreneurs operating in the Thai infant care product industry with at least five years of experience. Thematic analysis was employed to analyze the collected data, yielding the following key findings:

The core of brand image building for infant care products in Thailand lies in sincerity, safety, and emotionally resonant communication with parents, particularly among modern mothers who prioritize both product quality and brand confidence. (1) Key strategies influencing trust include transparent information disclosure, authentic user reviews, revealing production processes, and sincere after-sales service. Sellers must demonstrate genuine intent in their transactions to consumers. (2) The relationship between trust and loyalty is strong. If a brand can create memorable and positive initial experiences for customers, loyalty will follow and can be further cultivated through CRM activities, long-term engagement, or the establishment of online community groups for infant care products. (3) Regarding Thai versus international strategies, the Thai market places significant emphasis on emotions, warmth, and tangible credibility, whereas international markets tend to focus on rationality, standards, and innovation. Brands seeking to dominate both markets must adapt their strategies to suit each country's cultural context. In conclusion, effective brand image management is ultimately not about presenting a beautiful image but rather about building a value-based relationship that meets the real-life needs of parents and evolves alongside the changes in Thai families. Successful strategies within the Thai context must be rooted in culture, parental emotions, and a focus on long-term relationships rather than short-term sales, which will enable brands to achieve sustainable growth in consumer perception.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Infant Care Products

1. บทนำ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทยแสดงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ค่านิยมที่เพิ่มขึ้นของผู้ปกครองยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยของบุตรหลาน และการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ [1] ผู้ปกครองยุคใหม่มีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ปราศจากสารเคมีอันตราย และได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันสูงระหว่างแบรนด์ระดับสากลและแบรนด์ท้องถิ่นที่มุ่งสร้างความแตกต่างผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า [2] ด้วยเหตุนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย [3] [4] การบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งและพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ [5] งานวิจัยจำนวนมากยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค อาทิ Keller [4] อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของแบรนด์และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ความไว้วางใจในตราสินค้าพัฒนาจากประสบการณ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นผลจากภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง [6] Fournier [7] ชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ทางสังคมที่ต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นพื้นฐาน หากผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง [8] นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดที่โปร่งใสและการส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในระดับสูง [9] ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์เป็นผลลัพธ์สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ [10]

Aaker [3] ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี [11] Gomez & Arranz [12] ได้จำแนกความภักดีของลูกค้าเป็นสองประเภทหลัก คือ ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งทั้งสองประเภทได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นและคงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ [13] Kotler & Keller [2] เน้นย้ำว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมรับรู้และการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดี นอกจากนี้ Homburg, Schwemmler, & Kuehnl [14] ยังพบว่าแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคมักได้รับความภักดีในระดับที่สูงกว่า

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กเผชิญความท้าทายในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ผู้ปกครองมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแบรนด์และได้รับอิทธิพลจากรีวิวสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนใจเลือกแบรนด์อื่นได้ง่าย [8] ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความโปร่งใสของข้อมูล ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภค [2] นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ [5] ดังนั้น การบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการรักษาลูกค้าและสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (brand trust) และความภักดีของลูกค้า (brand loyalty) [3] [4] ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception theory) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อแบรนด์จากประสบการณ์ส่วนตัวและข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ [15] สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า แต่ยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และความเชื่อมั่นของผู้ปกครองที่มีต่อแบรนด์ [16] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กได้รับ

อิทธิพลจากค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นในประเทศไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ อาหารสำเร็จรูป [17] เครื่องสำอางนำเข้า [18] ธุรกิจโรงแรม [19] [20] โรงพยาบาล [21] ร้านอาหาร [22] สถานศึกษา [23] และธนาคาร [24] แต่ยังคงมีช่องว่างสำคัญในบริบทของผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย ดังนี้ (1) การเน้นศึกษาอุตสาหกรรมอื่น งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือสินค้าความงาม มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก ซึ่งมีปัจจัยด้านอารมณ์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญ [25] (2) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ แม้โซเชียลมีเดียและกระแสการรีวิวสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกถึงผลกระทบของข้อมูลรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า [26] (3) กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าผ่านการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กของประเทศไทย [27]

จากข้อมูลอาจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องสำอาง โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานศึกษา และธนาคาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติทางธุรกิจโดยรวม แต่การศึกษาดังกล่าวยังไม่ได้ครอบคลุมถึงบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก ซึ่งเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ (1) ลักษณะเฉพาะของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก ผู้ปกครองโดยเฉพาะกลุ่มคุณแม่มือใหม่มักมีระดับความกังวลสูง และมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความไว้วางใจ และคุณค่าทางอารมณ์ มากกว่าราคา หรือโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว [25] ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมมากเป็นพิเศษ (2) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน การเติบโตของโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ ทำให้รีวิวออนไลน์ คอมเมนต์ และคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเด็ก อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษาอย่างเป็นระบบถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ [26] (3) ช่องว่างด้านกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ ถึงแม้จะมีทฤษฎีและโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวถึงการสร้างแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในระดับทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาที่ออกแบบกลยุทธ์เฉพาะด้านสำหรับการบริหารภาพลักษณ์แบรนด์ในผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก ซึ่งต้องผสานทั้งองค์ประกอบด้านอารมณ์ การสื่อสารที่จริงใจ การใช้ผู้แนะนำที่มีความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระยะยาว [27]

จากข้อพิจารณาทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการดำเนินงานวิจัยที่เจาะจงไปยังบริบทของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และสร้างข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งในมิติของการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดี ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย เกิดขึ้นโดยมุ่งหวังว่าการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหากลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า

การบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Management) เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนในตลาดปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านช่องทางที่หลากหลายและมีข้อมูลจำนวนมากมหาศาลให้เลือกสรร การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับนักวิจัยในการกำหนดกรอบการศึกษาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์อย่างลึกซึ้ง

ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ และการตีความส่วนบุคคล [4] ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ สัญลักษณ์ และบุคลิกภาพที่แบรนด์สื่อสารออกไป [3] งานวิจัยของ Kotler and Keller [28] เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและเป็นที่น่าจดจำจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดและรักษาลูกค้า

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า

การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Brand Image Analysis) การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้แบรนด์อย่างไรในปัจจุบันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการวิจัยตลาด การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ และการประเมินความคิดเห็นของลูกค้า [2] การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของภาพลักษณ์ที่มีอยู่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ

2. การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Desired Brand Image Definition) องค์กรต้องนิยามภาพลักษณ์ที่ต้องการให้แบรนด์ถูกรับรู้ โดยพิจารณาจากเป้าหมายทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขัน [29] ภาพลักษณ์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจน มีเอกลักษณ์ และมีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์

3. การสื่อสารภาพลักษณ์ (Brand Image Communication) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการนำภาพลักษณ์ที่ต้องการไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารต้องมีความสอดคล้องและครบวงจรในทุกช่องทาง (Integrated Marketing Communication: IMC) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) [30] การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการสร้างคุณค่า ประโยชน์ และเรื่องราวที่น่าสนใจของแบรนด์

4. การส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้อง (Consistent Brand Experience) ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จริงกับแบรนด์ การบริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ [16] การส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกไปจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและปัจจัยภายนอก องค์กรจึงต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดผลการรับรู้ของผู้บริโภค ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค [1]

ความท้าทายในยุคดิจิทัล

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญ การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างอิสระผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การรีวิวออนไลน์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ [26] ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญ

กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ และการจัดการวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างทันทั่วทั้ง [5] นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และตัดสินใจที่แตกต่างกันตามปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่หลากหลายมีความสำคัญอย่างยิ่ง [2]

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การทำความเข้าใจทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีเอกลักษณ์ตราสินค้า ทฤษฎีทุนตราสินค้า ทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง และทฤษฎีการจัดการความประทับใจ จะช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบแนวทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การสื่อสาร และการส่งมอบประสบการณ์ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความภักดี และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในเชิงสังคมศาสตร์ จิตวิทยา และธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเป็นรากฐานของการแลกเปลี่ยนที่ประสบความสำเร็จ [31] การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารจัดการแบรนด์

ค่านิยมและความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจโดยทั่วไปหมายถึงความเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้อื่นในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง โดยคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะกระทำในลักษณะที่เป็นประโยชน์หรือน้อยกว่าไม่เป็นอันตราย [32] ในบริบททางธุรกิจ ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์คือความเชื่อมั่นว่าแบรนด์จะสามารถส่งมอบคุณค่าและประสิทธิภาพตามที่คาดหวังได้ [33] Chaudhuri and Holbrook [8] ชี้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของแบรนด์ในระยะยาว

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนแต่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การทำความเข้าใจองค์ประกอบของความไว้วางใจตามแนวคิดของ [31] รวมถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทฤษฎีการลดความเสี่ยง และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม จะช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์กลไกการสร้างและรักษาความไว้วางใจได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น การสร้างความไว้วางใจอย่างมีกลยุทธ์จึงไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสาร แต่เป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าและค่านิยมของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและความยั่งยืนในระยะยาวในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี (Loyalty) เป็นแนวคิดสำคัญในบริบทของการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของหลายองค์กร เนื่องจากความภักดีนำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก และการลดต้นทุนทางการตลาด ความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ค่านิยมและความสำคัญของความภักดี

ความภักดีถูกนิยามในหลากหลายมิติ โดยพื้นฐานแล้วหมายถึง ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีการเผชิญกับสถานการณ์หรือการเสนอผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งที่อาจดึงดูดใจก็ตาม [10] ความภักดีไม่ได้จำกัดอยู่แค่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติเชิงบวก การบอก

ต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับแบรนด์ที่ตนรัก [8] การที่ลูกค้ามีความภักดีสูงจะช่วยลดความผันผวนของยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่ซับซ้อนซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ ทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ และความสัมพันธ์ การทำความเข้าใจทฤษฎีความภักดีสององค์ประกอบของ Oliver [10] ซึ่งแยกความภักดีทางพฤติกรรมและทัศนคติ ช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ระดับความภักดีได้อย่างละเอียด นอกจากนี้ การเชื่อมโยงความภักดีเข้ากับแนวคิดทุนตราสินค้า [3] [4] และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เน้นความไว้วางใจและความมุ่งมั่น [13] ตลอดจนการจัดการประสบการณ์ลูกค้า [34] จะช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความภักดีในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

4. ผลกระทบดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดเฉพาะกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญสำหรับนักวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อน พฤติกรรมผู้บริโภค และโอกาสทางธุรกิจ

ลักษณะและแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ โลชั่น แป้ง ผ่าอ้อมสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ไปจนถึงของเล่นและอุปกรณ์สำหรับเด็ก [1] ในประเทศไทย ตลาดนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร แม้ว่าอัตราการเกิดจะลดลง แต่ผู้ปกครองยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยสำหรับบุตรหลานมากขึ้น เนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพและการพัฒนาของเด็กเป็นอันดับแรก [35]

2) ค่านิยมของผู้ปกครองยุคใหม่ พ่อแม่ในปัจจุบันมีการศึกษาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้มีความตระหนักรู้และพิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่วนผสมจากธรรมชาติ/ออร์แกนิก และการรับรองมาตรฐานต่างๆ กลายเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ [36] [37]

อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล: โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ ผู้ปกครองมักจะค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจ [26] อินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ด้านแม่และเด็กก็มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

3) การแข่งขันที่สูงขึ้น ตลาดมีผู้เล่นจำนวนมาก ทั้งแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ท้องถิ่นที่พยายามสร้างความแตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย [2]

สรุป ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีพลวัตและขับเคลื่อนด้วยความละเอียดอ่อนของผู้ปกครอง การทำความเข้าใจแนวโน้มของตลาดที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงประชากร ค่านิยมดิจิทัล และการแข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิจัย การนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ ทฤษฎีการตัดสินใจของครอบครัว ทฤษฎีความไว้วางใจ และทฤษฎีการมีส่วนร่วม มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา จะช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในบริบทของประเทศไทยได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้าน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีจุดมุ่งหมายในการค้นหากลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์ **ผู้ให้ข้อมูลหลัก** ได้แก่

นักวิชาการตลาดที่เชี่ยวชาญการวางกลยุทธ์ตราสินค้าจำนวน 2 รายและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสร้างข้อคำถาม โดยผู้วิจัยมีเค้าโครงแบบสัมภาษณ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กควรจะมุ่งเน้นไปที่อะไรบ้าง และอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

2. ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างไร และท่านเห็นว่าวิธีใดบ้างที่สามารถสร้างความไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และกลยุทธ์ใดที่สามารถเชื่อมโยงทั้งสองปัจจัยนี้ให้เกิดผลดีต่อตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย

4. ท่านเห็นว่าในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย การปรับกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าควรคำนึงถึงอะไรบ้าง และมีความแตกต่างจากตลาดต่างประเทศอย่างไร

5. กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย ควรคำนึงถึงอะไร และมีขั้นตอนดำเนินการอย่างไร

แบบสัมภาษณ์การทดสอบความตรงของข้อคำถามจากผู้ทรงจำนวน 3 รายก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก ถึงวันและเวลาที่จะสัมภาษณ์รวมถึงส่งข้อคำถามไปให้ล่วงหน้า 1 สัปดาห์

2. ในวันที่สัมภาษณ์ มีการแนะนำตัว ขออนุญาตในการบันทึกเสียง เพื่อนำไปถอดบทความ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การถอดไฟล์เสียง และทำการสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการตีความและวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการโดยการทำสามเส้าของข้อมูล และสรุปประเด็นความเหมือนและความต่างของข้อมูลจะทำให้บทความสมบูรณ์มากขึ้น

4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ และผู้ประกอบการรวม 7 ท่าน สามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย โดยแยกความเหมือนและความต่างในแต่ละประเด็นได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประเด็นคำถาม	ความเหมือน (Common Points)	ความต่าง (Distinguishing Points)
1. กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ส่งต่อความไว้วางใจและ ปัจจัยที่น่าเชื่อถือ	- ความปลอดภัยและคุณภาพ ทุกท่านเน้นย้ำว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก - ความโปร่งใสในการสื่อสาร การเปิดเผยข้อมูลส่วนผสม กระบวนการผลิตเป็นสิ่งจำเป็น - การรับรองมาตรฐาน ใบรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ - การสื่อสารความอ่อนโยน/ใส่ใจ ภาพลักษณ์ควรสะท้อนถึงความห่วงใยและเป็นมิตรต่อเด็ก	- ผู้เชี่ยวชาญ/อาจารย์ เน้น ความสม่ำเสมอของแบรนด์ และ จริยธรรมของแบรนด์ - ผู้ประกอบการ (รายใหญ่) เพิ่ม การใช้วัตถุดิบผ่านมาตรฐานสากล และ แบรนด์ที่มีมนุษยธรรม - ผู้ประกอบการ (รายเล็ก/ประสบการณ์น้อย) เน้น การโชว์เบื้องหลังการผลิต/คนทำงานจริง และ การให้ความรู้แก่ผู้ปกครอง

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ความเหมือน (Common Points)	ความต่าง (Distinguishing Points)
2. ผลของ ภาพลักษณ์ต่อ ความไว้วางใจ และ วิธีสร้าง ความไว้วางใจ	- รัวจากผู้ใช้จริง (User-Generated Content) – การใช้รัวจากคุณแม่/พ่อ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้ปกครองจริงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง - การให้ข้อมูลที่มีคุณค่า/ความรู้ การสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ปกครอง ทำให้แบรนด์เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ - ความโปร่งใสของข้อมูล/กระบวนการ การเปิดเผยแหล่งผลิตหรือขั้นตอนการผลิตสร้างความเชื่อมั่น - การรับมือข้อร้องเรียน การตอบสนองอย่างจริงจัง และโปร่งใส ช่วยเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจ	- ผู้ประกอบการ (รายใหญ่) เน้น Proof of Trust เช่น การรับรองระดับโลก และ ความร่วมมือกับบุคลากรทางการแพทย์ - ผู้ประกอบการ (รายเล็ก) เน้นการ นำเสนอเบื้องหลังผ่านวิดีโอ และการบริการลูกค้าแบบใกล้ชิด
3. ความสัมพันธ์ ระหว่างความ ไว้วางใจและ ความภักดี และ กลยุทธ์เชื่อมโยง	- ความไว้วางใจคือรากฐานของความภักดี ทุกท่านเห็นตรงกันว่าหากไม่มีความไว้วางใจ ความภักดีจะไม่เกิดขึ้นหรือคงอยู่ได้ยาก - บริการหลังการขาย/การดูแลต่อเนื่อง การเอาใจใส่ลูกค้าหลังการขายช่วยเสริมสร้างความภักดี - การสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดี การมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคำสัญญาของแบรนด์	- ผู้เชี่ยวชาญ/อาจารย์ เน้น กิจกรรมให้ความรู้ หรือ คลินิกให้คำแนะนำ - ผู้ประกอบการ (รายใหญ่) เน้น Brand Lifecycle Engagement และการใช้ แอป/ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ ตามช่วงวัยของลูกค้า - ผู้ประกอบการ (รายเล็ก/ประสบการณ์) เน้น การสร้าง Community หรือ กลุ่มแม่ ๆ และ การติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
4. กลยุทธ์จัดการ ภาพลักษณ์ใน ไทย เทียบกับ ต่างประเทศ	- ไทยเน้นความรู้สึก/วัฒนธรรม ทุกท่านเห็นตรงกันว่าตลาดไทยมีความอ่อนไหวทางอารมณ์สูง และต้องอิงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ความอบอุ่น ความใส่ใจของแม่ไทย - ต่างประเทศเน้นเหตุผล/วิทยาศาสตร์ ตลาดต่างประเทศมักให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เทคโนโลยี หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ และมาตรฐาน	- ตลาดไทย เน้นการใช้ ภาษาที่อบอุ่น ชื่อดัง ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นแม่ไทย และ คำแนะนำจากคนเชื่อถือได้ (หมอ/แม่ในกลุ่ม) - ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ส่งออกจะเน้น แบรนด์ต่างประเทศโดยเฉพาะจากไทย เน้นการตลาดไลฟ์สด/KOL (Key Opinion Leader หรือ ผู้นำทางความคิดหลัก) และ บรรจภัณฑ์หรูหรา
5. กลยุทธ์จัดการ ภาพลักษณ์ที่ ส่งผลต่อความ ไว้วางใจ/ภักดีใน ไทย และ ขั้นตอน	- ความสม่ำเสมอ/ความจริงใจ/โปร่งใส เป็นหลักการสำคัญที่ต้องมีในทุกขั้นตอน - การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของพ่อแม่ไทยเป็นสิ่งแรก - สร้าง/สื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์ กำหนดจุดยืนและสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม	- ผู้เชี่ยวชาญ/อาจารย์ เน้น ความสอดคล้องของแบรนด์ และ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค - ผู้ประกอบการ (รายใหญ่) เน้น การใช้ Data และ CRM/คลับแม่และเด็ก - ผู้ประกอบการ (รายเล็ก/ประสบการณ์) เน้น การทำสินค้าให้ดีจริงก่อน โชว์เบื้องหลัง/คนจริง และ การดูแลลูกค้าแบบใกล้ชิด/ครอบครัว

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ความเหมือน (Common Points)	ความต่าง (Distinguishing Points)
5. กลยุทธ์จัดการ - สร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ดี ในทุกจุดสัมผัส	เพื่อให้ตรงกับความต้องการ	
ภาพลักษณ์ที่	เพื่อให้ตรงกับความต้องการ	
ส่งผลต่อความ	- รับฟัง/ปรับปรุงจาก Feedback การรับฟังเสียง	
ไว้วางใจ/ภักดีใน	ลูกค้าและนำมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	
ไทย และ ขั้นตอน		

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ และผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ ความจริงใจ ความปลอดภัย และการสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ปกครอง โดยเฉพาะในกลุ่มแม่ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพสินค้าและความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า

(1) กลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ การใช้ข้อมูลที่โปร่งใส การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปิดเผยเบื้องหลังการผลิต และการบริการหลังการขายที่จริงใจ ผู้ขายต้องแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการทำธุรกรรมกับผู้บริโภค เห็นถึงความตั้งใจจริงในการทำธุรกรรม

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีนั้นแน่นแฟ้น หากตราสินค้าสามารถสร้างการจดจำ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในครั้งแรก จะสร้างความไว้วางใจ และความภักดีจะเกิดขึ้นตามมา และจะถูกต่อยอดผ่านกิจกรรม CRM การดูแลระยะยาว หรือการตั้งกลุ่มชุมชนออนไลน์เพื่อผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก

(3) ในด้านกลยุทธ์ไทยกับต่างประเทศ พบว่าตลาดไทยให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความอบอุ่น และความน่าเชื่อถือที่เห็นได้ชัดเจน ในขณะที่ต่างประเทศเน้นความเป็นเหตุเป็นผล มาตรฐาน และนวัตกรรม แบรนด์ที่ต้องการครองตลาดทั้งสองต้องสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมแต่ละประเทศ

สรุปได้ว่าท้ายที่สุด การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่เรื่องของ การมองภาพสวย แต่คือการ สร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่า ที่ตอบโจทย์ชีวิตจริงของผู้ปกครอง และเติบโตไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของครอบครัวไทย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. กลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ การใช้ข้อมูลที่โปร่งใส และการบริการหลังการขายที่จริงใจ ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schnackenberg & Tomlinson [38] ที่เสนอว่า ความโปร่งใส หมายถึง ความพร้อมของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความเข้าใจง่าย และความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้าง ความไว้วางใจ ในบริบทของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและไม่ปกปิดช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือในแบรนด์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อความปลอดภัยและสุขภาพ ความโปร่งใสของข้อมูลส่วนประกอบ วิธีการผลิต และความปลอดภัยของสินค้า จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gounaris [39] ที่เสนอว่า การให้บริการหลังการขายที่จริงใจและใส่ใจ เช่น การรับฟังข้อร้องเรียน การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับการดูแล ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือแบรนด์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กที่ต้องการความปลอดภัยสูง บริการหลังการขายที่พร้อมให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย และรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงความใส่ใจและความจริงใจของแบรนด์ ช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในระยะยาว

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดี มีความแนบแน่น ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในครั้งแรก จะสร้างความไว้วางใจ และความภักดีจะเกิดขึ้นตามมา จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri & Holbrook [8] ที่เสนอว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ทั้งในด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) และพฤติกรรม (behavioral loyalty) โดยเน้นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าแบรนด์จะรักษาสัญญา และไม่เอาเปรียบ พวกเขาจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น ทั้งนี้ ในบริบทของผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็ก หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งแรก เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตามที่โฆษณา และบริการที่เชื่อถือได้ จะสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว และงานวิจัยของ Ball, Coelho, & Machás [40] ที่เสนอว่า การสื่อสารที่มีคุณภาพ และประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการครั้งแรก ส่งผลต่อระดับ ความไว้วางใจ ซึ่งเมื่อสะสมต่อเนื่อง จะส่งผลต่อ ความภักดี ผ่านการรับรู้ถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กมักเป็นการซื้อที่ใช้ ความรู้สึก มากกว่าข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ล้วน ๆ หากประสบการณ์ครั้งแรกตอบสนองได้ดี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จะเสริมสร้างความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีทั้งในเชิงพฤติกรรม (ซื้อซ้ำ) และจิตใจ (แนะนำต่อ)

3. กลยุทธ์ไทยกับต่างประเทศ พบว่าตลาดไทยให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความอบอุ่น และความน่าเชื่อถือที่เห็นได้ชัดเจน ในขณะที่ต่างประเทศเน้นความเป็นเหตุเป็นผล มาตรฐาน และนวัตกรรม ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานของ Başer, Cintamür & Arslan [41] ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจในแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยพบว่า ประสบการณ์แบรนด์มีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าประสบการณ์ที่ดีในครั้งแรกสามารถสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดี ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กเล็กในประเทศไทย เกิดจากการใช้ข้อมูลที่โปร่งใส และการบริการหลังการขายที่จริงใจ จากผู้ขายไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก ที่ดีย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจ ในความสุขของดวงใจของผู้ซื้อ นั่นคือ ลูกหลาน ดังนั้นการสื่อสารที่ดี ความพร้อมของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความเข้าใจง่าย และความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้าง ความไว้วางใจ ในบริบทของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นกลยุทธ์แรกที่ผู้ทำธุรกิจต้องให้ความเอาใจใส่

2. ความไว้วางใจกับความภักดี ของลูกค้าเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญของผู้ประกอบการทุกราย แต่การจะไปถึงเป้าหมายดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง มีกลยุทธ์ในการ สร้างความประทับใจ และประสบการณ์ร่วมกัน หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งแรก เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตามที่โฆษณา และบริการที่เชื่อถือได้ จะสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว

3. แม้ว่ากลยุทธ์ในการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลเด็ก ในประเทศและต่างประเทศจะมีบางอย่างแตกต่างกันแต่จะเห็นว่าคุณค่าจากความไว้วางใจได้การมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในแง่ของวัฒนธรรมร่วม และหลักฐานเชิงประจักษ์ทางวิทยาศาสตร์จะเป็นจุดขายที่สำคัญของการประกอบธุรกิจดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นข้อมูลหลักไปยังนักวิชาการ และผู้ประกอบการ แต่ยังไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกรรม ดังนั้นควรมีการขยายผล เพื่อสร้างตัวแบบ และทำการเก็บยังกลุ่มลูกค้าในโอกาสต่อไป

2. งานวิจัยดังกล่าวจะสมบูรณ์หากมีการนำผลที่เกิดจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มาผสานวิธีกัน (Mixed Method) ดังนั้นเมื่อได้ผลในเชิงปริมาณมาแล้ว ควรมีการนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาผสานวิธี เพื่อได้คำตอบที่ครบทุกมิติ

6.เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Euromonitor International. (2023). *Baby and child-specific products in Thailand*.
<https://www.euromonitor.com/baby-and-child-specific-products-in-thailand/report>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- [3] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- [4] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [5] Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- [6] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- [7] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- [8] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [9] Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- [10] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- [11] Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 54(1), 1-15.
- [12] Gomez, B. G., & Arranz, A. M. (2007). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 183-190.
- [13] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [14] Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehn, C. (2015). New product design: The role of consumer self-congruity and the moderating effect of cultural values. *Journal of Marketing*, 79(3), 114-129.
- [15] Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- [16] Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- [17] Ampol Chusnuk, & Jidapha RattanachaiBandan. (2013). Brand image affecting loyalty in purchasing ready-to-eat food from CP Fresh Mart among consumers in Bangkok metropolitan area. *Journal of Business Management Burapha University*, 7(1), 1–15. (In Thai)
- [18] Kanywara Thaihan, Puangphen Churin, & Sinyathorn Nakphin. (2019). Brand image and consumer loyalty toward imported cosmetics: A case study in Bangkok metropolitan area. *Rajabhat Phranakhon Research Journal*, 14(2), 1–15. (In Thai)



- [19] Chanjao Supanrungcharoen, & Thiprat Laowachian. (2021). Brand image affecting consumer loyalty in five-star hotel businesses in Bangkok metropolitan area. *Journal of Business Administration and Social Sciences*, 12(1), 1–12. (In Thai)
- [20] Chanin Phumbundit. (2021). Influence of brand image and service quality on customer loyalty in four-star hotels in Bangkok metropolitan area. *Bangkok Thonburi University Academic Journal*, 10(2), 1–15. (In Thai)
- [21] Rungnapa Charoenloetsiri, & Sumalee Ramnat. (2020). Factors influencing patient loyalty in private hospitals in Bangkok metropolitan area: A case study of hospital image. *Chulalongkorn University Nursing Journal*, 32(1), 1–12. (In Thai)
- [22] Manasmon Klamdaeng, & Apirada Sutthisanon. (2019). Brand image affecting customer loyalty in restaurant businesses in Chiang Mai province. *Naresuan University Journal of Management*, 12(2), 1–15. (In Thai)
- [23] Watthit Tangrapeelert, Boontawan Wingwon, & Jamnean Bunmak. (2020). Brand image affecting parent's decision-making in selecting educational institutions in Bangkok metropolitan area. *Silpakorn University Journal of Education*, 25(1), 1–15. (In Thai)
- [24] Thongchai Sriwattana. (2017). The impact of brand image and service quality on customer loyalty in commercial banks in Bangkok metropolitan area. *Journal of Business Administration and Social Sciences*, 8(1), 1–12. (In Thai)
- [25] Schmitt, B. H. (2012). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.
- [26] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- [27] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- [28] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- [29] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson Education.
- [30] Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- [31] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- [32] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- [33] Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- [34] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.



- [35] National Statistical Office. (2023). Statistical Yearbook Thailand 2023. National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. <https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2023/295/>
- [36] Pew Research Center. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- [37] Srisuphan, N., & Srisuphan, P. (2025). Infant Skin Care: Thai Caregivers' Attitudes, Knowledge, and Practices. *Journal of the Medical Association of Thailand*, 108(2), 241-249.
- [38] Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.
- [39] Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influence on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126–140. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00122-X)
- [40] Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- [41] Başer, U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.15295/bmij.v4i1.719>