

การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ

นางสาวชนาภา หนูนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

Measuring customer engagement in service brands

Miss Chanapa noonark

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ
โดย	นางสาวชนาภา หนูนา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุพล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวธร จิรประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

ชนาภา หนูนา: การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ (Measuring customer engagement in service brands) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ , 192 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ และศึกษาผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks และใช้บริการ AIS แบบรายเดือน ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้ มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยสามารถวัดความผูกพันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรวัดในระดับที่ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความผูกพันของลูกค้าใน Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้า ก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้าในเรื่องของความภักดีและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

ภาควิชา.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
 ปีการศึกษา.....2554.....

# # 5384662028: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CUSTOMER ENGAGEMENT / CUSTOMER RESPONSE / SURVEY /  
MEASUREMENT / SERVICE

CHANAPA NOONARK: MEASURING CUSTOMER ENGAGEMENT IN SERVICE  
BRANDS. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART,  
Ph.D., 192 pp.

The objectives of this study were to develop a measure of customer engagement and predict its effect on customer responses, in service businesses. Starbucks coffee was chosen to represent tangible-actioned, hedonic brand while AIS mobile network provider was an intangible-actioned, utilitarian one. Questionnaires were used to collect survey data from 400 those brands customers, aged 25 - 55 years old, living in Bangkok.

An initial scale developed was composed of three dimensions; vigor, dedication, and participation. The exploratory results showed its effectiveness and reliability. Besides, the scale would: 1) prove significantly different levels of customer engagement between the brands, and 2) significantly predict loyalty and word-of-mouth communications that customers might have for both brands.

Department: .....Student's Signature.....  
Field of Study: Communication Arts ..... Advisor's Signature.....  
Academic Year..... 2011 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถือเป็นสิ่งที่ยากที่สุดและเป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามและความอดทนมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย แต่ทุกสิ่งทุกอย่างคงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำชี้แนะ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจจนทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มล. วิฎฐารัถ จิระประวัติ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญหา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและให้คำปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 1 นิเทศฯ จุฬาฯ ทุกคน ที่ช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่เรียนอยู่ด้วยกัน เช่น ชนกพร ไผศาลพานิช สำหรับการประสานงาน และความช่วยเหลือทุกอย่างยามผู้วิจัยไม่สามารถไปพบอาจารย์ที่ปรึกษาได้ ขอขอบคุณรินทร์ภัส อัครเว็องกิจกุล จุติพร ปริญโญกุล ณัฐินี สืบจากยง เขียวลักษณ์ ภูศรีเกษม ปาณัท เงามฉาย สิทธิพันธ์ ทนันไชย ชลลดา พรหมชาติ สุนทร วัชรวิ เกวลกุล อรรถนैया เปล่งวิทยา สุปนิย์ วิษณุธน กสิณ ติระกิจ เนติมา นิจจันพันธ์ศรี ปาณมุก บุญญพิเชษฐ วิราพร โชติปัญญา สวีพร นุชพิทักษ์ สำหรับคำแนะนำและกำลังใจ ขอขอบคุณภัทรารวรรณ จุฑะพันธุ์ สำหรับคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพิศุทธิ ไวยทยสุวรรณ สำหรับเสียบียงอาหารยามดึก และขอบคุณเพื่อนๆ ที่ ไม่ได้กล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน เพราะหากไม่มีพวกท่าน งานวิจัยฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จได้ และที่สำคัญที่สุด ถึงแม้ว่าในระหว่างที่ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีอุปสรรคและปัญหาเกิดขึ้นมากมาย แต่ทุกครั้งที่มีปัญหา ผู้วิจัยจะได้รับกำลังใจและคำแนะนำดีๆ จากพ่อและแม่ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีพระคุณที่สุดในชีวิต ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านที่เลี้ยงดูและให้การสนับสนุนผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยมีวันแห่งความสำเร็จวันนี้ได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 .....	1
บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 .....	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด .....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า .....	37
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	65
บทที่ 3 .....	92
ระเบียบวิธีวิจัย.....	92
ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง.....	92
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	94

บทที่	หน้า
ประเภทของการบริการที่ใช้ในการศึกษา .....	95
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	99
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	100
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	104
 บทที่ 4 .....	 106
ผลการวิจัย .....	106
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	107
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรเบื้องต้น .....	111
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้า.....	118
ส่วนที่ 4 ผลการทำนายความผูกพันที่ส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้า .....	120
ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน .....	125
 บทที่ 5 .....	 132
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	132
สรุปผลการวิจัย.....	133
อภิปรายผลการวิจัย .....	138
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	167
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต .....	167
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	168
 รายการอ้างอิง .....	 171
ภาคผนวก .....	184
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	192



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบของการบริการในอุตสาหกรรมบริการ.....	10
2.2 แสดงสรุปนิยามตามมิติต่างๆ ของการศึกษาความผูกพัน .....	50
3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบต่างๆ.....	98
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	107
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	108
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	109
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	109
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการบริโภค Starbucks .....	110
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการใช้บริการของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือน.....	110
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นและไว้ในตราสินค้า อย่างแรงกล้า .....	112
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า.....	114
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม .....	115
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดี .....	117
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อ.....	118
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของลูกค้า ในแต่ละตราสินค้า ....	119
4.14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้า .....	121
4.15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อของลูกค้า .....	122
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดี.....	123
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ..	124
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความแตกต่างระหว่างความผูกพันของ ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ในแต่ละตราสินค้า .....	126

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน.....	128
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน.....	130
4.21 แสดงรายละเอียดของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้น .....	131
5.1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ในแต่ละตราสินค้า.....	135

## สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบของการบริการ .....	9
2.2 แสดงประเภทของการบริการ .....	13
2.3 แสดงประเภทความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจบริการ .....	15
2.4 แสดงช่องว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และคาดหวังในการส่งมอบการบริการ .....	21
2.5 แสดงปัจจัยและผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการ .....	24
2.6 แสดงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดของ Shimp .....	33
2.7 แสดงแบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยอาศัยลูกค้าเป็นเกณฑ์ .....	42
2.8 แสดงระดับของความผูกพันตามแนวคิดของบริษัท Gallup Inc. ....	54
2.9 แสดงกระบวนการความผูกพันของลูกค้า .....	56
2.10 แสดงองค์ประกอบของความผูกพัน .....	59
2.11 แสดงการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี .....	62
2.12 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค .....	77
2.13 แสดงแบบจำลองของกระบวนการจูงใจผู้บริโภค .....	79
2.14 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพัน สูงและต่ำ .....	82
2.15 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค .....	83
2.16 แสดงประเภทของความภักดีของลูกค้า .....	87
2.17 แสดงแนวคิดของการสื่อสารแบบบอกต่อ .....	89
3.1 แสดงประเภทของการบริการ .....	96

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2554) ได้สรุปภาพรวมภาวะอุตสาหกรรมไทยปี พ.ศ. 2554 ไว้ว่า จากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตภาคกลาง เมื่อปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในวงกว้าง ทั้งในด้านการใช้จ่ายภายในประเทศ และในด้านการผลิต โดยในด้านการใช้จ่ายภายในประเทศ การบริโภคในภาคเอกชนมีการขยายตัวที่ลดลง เนื่องจากการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในพื้นที่ประสบภัยหยุดชะงักลง รวมทั้งการขาดรายได้ของแรงงานในพื้นที่ และผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหายอย่างหนัก ซึ่งอาจส่งผลให้การบริโภคในภาคเอกชนในอนาคตลดลง

อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554) คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2555 จะขยายตัวร้อยละ 4.5 - 5.5 ปรับตัวดีขึ้นจากในปี พ.ศ. 2554 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 1.5 โดยมีแรงกระตุ้นจากการใช้จ่ายภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งการบริโภคของครัวเรือนและการลงทุนมีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยจากการเร่งรัดดำเนินการ การฟื้นฟูเศรษฐกิจภายหลังสถานการณ์อุทกภัย การดูแลป้องกันปัญหาการขาดแคลนสินค้า และการบริหารจัดการน้ำอย่างเหมาะสม รวมทั้งการวางแผนและแก้ไขปัญหาอุทกภัยในอนาคต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนให้กลับคืนมา

นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการจะมีการขยายตัวดีขึ้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2554 ประเภทกิจการที่ได้รับส่งเสริมการลงทุนมากที่สุดคือ หมวดบริการและสาธารณูปโภค มีเงินลงทุนเท่ากับ 61,300 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้และสร้างงานให้กับประเทศในสัดส่วนที่สูง และยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานใน

การช่วยสนับสนุนภาคการผลิตอื่นๆ ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ซึ่งจากการขยายตัวของธุรกิจบริการดังกล่าว ทำให้คาดว่าในอนาคตจะเกิดการปฏิรูปทางธุรกิจ (Business transformation) ขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากธุรกิจบนฐานของสินค้า (Product) ไปสู่ธุรกิจบนฐานของการบริการ (Service) มากขึ้น (“จับตาแนวโน้ม Business transformation คู่เศรษฐกิจฐานบริการ,” 2553)

จากการที่ธุรกิจบริการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2553 พบว่า เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีธุรกิจบริการ ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการอื่นๆ รวมทั้งสิ้นจำนวนร้อยละ 26.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการอื่นๆ รวมทั้งสิ้นจำนวนร้อยละ 25.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ดังนั้น ธุรกิจบริการต่างๆ ในปัจจุบัน จำเป็นต้องหาแนวทางและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบันมากขึ้น การทำนาย และวัดพฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการทราบว่า การดำเนินแผนการตลาด และการบริการของธุรกิจถูกต้อง เป็นไปในทิศทางที่ผู้บริโภคต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหรือไม่ โดยในอดีต ธุรกิจบริการต่างๆ มักอาศัยการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวชี้วัด และนำผลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ การบริการ และแผนการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน การทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวกลับไม่มีประสิทธิภาพนัก เนื่องจากความพึงพอใจไม่สามารถทำนายการตอบสนองด้านจิตใจในการบริโภคของลูกค้าได้ดี (Oliver, 1999) ไม่สามารถวิเคราะห์ และแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมซื้อซ้ำแบบเฉื่อย หรือซื้อแบบกิจวัตร (Inertia repeat purchasing) ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ (Mittal, Katrichis, & Kumar, 2001) ขณะที่ธุรกิจบริการไม่สามารถวัดความพึงพอใจของการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการบริการได้ดีเท่าที่ควร (Bowden, 2009) นอกจากนี้ ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นได้ง่าย และหายไปได้อย่างรวดเร็ว กลายเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น ผู้ประกอบการจึงจะต้องหาแนวทางเพื่อทำให้ผู้บริโภค มีการซื้อซ้ำ เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ กลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว และเกิดความภักดีในที่สุด (“พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM,” 2553) โดยความภักดีนั้นถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญมาก การทำให้ลูกค้าจำนวนร้อยละ 5 เกิดความภักดี ก็สามารถเพิ่มกำไรให้แก่องค์กรได้ ร้อยละ 25 - 100 เลยทีเดียว (Reichheld, 1996)

กอบปรักบพฤติกรรมของผูับริโภคในบัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพราะผูับริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ผูับริโภคเริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งชอบธุรกิจบริการที่เป็นลักษณะการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) เพราะเป็นการบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ การจัจัดกิจกรรมทางการตลาดบางอย่าง เช่น การให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกนั้น ผูับริโภคอาจไม่มีความภักดีจริงๆ ก็ได้ แต่ที่ผูับริโภคซื้อซ้ำอยู่เสมอนั้น เพราะเพียงต้องการประโยชน์จากการเป็นสมาชิกมากกว่า (ธเนศ ศิริกิจ, 2555) ดังนั้น การอาศัยแนวคิดอื่นๆ เข้ามาประยุกต์และปรับใช้จึงมีความสำคัญ เพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีจริงๆ ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามสนใจในปัจจุบันอย่างมากคือ แนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) เนื่องจากหากธุรกิจบริการใดๆ สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าบริการนั้นๆ ได้แล้ว ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจที่สร้างความผูกพันได้ลึกซึ้งก่อน (“พิชิตใจลูกค้าด้วย VOOCM,” 2553) นอกจากนี้ ในแวดวงการโฆษณา ยังใช้ความผูกพันเพื่อวัดความแข็งแกร่งขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการเชื่อมต่ออารมณ์และเหตุผลกับตราสินค้าอีกด้วย (McEwen, 2004) และความผูกพันยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีอีกด้วย (Keller, 2008)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดความผูกพันเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานมากกว่า 1 ทศวรรษ แต่การศึกษาของความผูกพันดังกล่าว เป็นการศึกษาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ เพราะเชื่อว่าพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริการประสบความสำเร็จ หากพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรแล้ว พนักงานจะมีใจรักในการบริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีได้ (Salanova, Agut, & Peiro, 2005) และการศึกษาดังกล่าวหวังผลในการศึกษาถึงประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร (Saks, 2006) โดยการศึกษาถึงความผูกพันเริ่มแรก Kahn (1990) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร ในแง่ของความผูกพันส่วนตัวในการทำงาน และพบว่าบุคคลใช้ความคิด ความรู้สึก และการร่วมมือร่วมใจในการทำงาน ต่อมา จึงมีการนำแนวคิดดังกล่าวของ Kahn มาปรับใช้ในบริบททางการตลาดและโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาและวิจัยต่างๆ มีการศึกษา และปรับแนวทางเพื่อหาวิธีการวัดความผูกพันของลูกค้าให้เกิดขึ้น เช่น บริษัท Gallup Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนา The Gallup path ตัวแบบที่ใช้ในการค้นหาความผูกพันของลูกค้า ซึ่งอธิบายการตัดสินใจของคนต่อการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ว่ามาจากเหตุผล (Rational) และจากความรู้สึก (Emotional) (McEwen, 2005) เป็นต้น

ขณะที่ในแวดวงวิชาการนั้น พบว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2005 มีการนำแนวคิดความผูกพันมาใช้ในบริบททางการตลาดอย่างกว้างขวาง แต่พบปัญหาในการนิยาม และการศึกษาความสอดคล้อง และความแตกต่างขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของความผูกพันยังมีข้อจำกัด (Brodie, Llic, Juric, & Hollebeek, 2011) นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่มักมีการศึกษาถึงกรอบแนวคิด หรือแบบจำลองแสดงที่มา และผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าเท่านั้น โดย Bowden (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำ โดยกระบวนการผูกพัน ข้อผูกมัด (Commitment) ความเกี่ยวพัน (Involvement) และความเชื่อมั่น (Trust) ล้วนมีบทบาทในการสร้างความผูกพัน และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Hollebeek (2009) ได้อธิบายแบบจำลองของความผูกพันไว้ว่า ที่มาของความผูกพัน คือ ความเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ความผูกมัด ความพึงพอใจ และรู้สึกว่าคุณค่า และส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด

แต่สำหรับการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้า และวัดการตอบสนองของลูกค้าของนักวิชาการ พบว่ายังมีไม่มากนัก ยกตัวอย่างเช่น Vivek (2009) ที่ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคจะผูกพันกับสินค้า กิจกรรม สถาบัน หรือตราสินค้าขององค์กรที่แสวงหา หรือไม่แสวงหากำไร โดยความผูกพันจะเกิดขึ้นทั้งทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และผู้บริโภคจะผูกพันผ่านทางกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้น หรือจากการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ซึ่งการพัฒนามาตรวัดของ Vivek ดังกล่าว ก็ไม่ได้มุ่งศึกษากับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ

จะเห็นได้ว่า การสร้างความผูกพันให้ลูกค้ามีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรม หากธุรกิจบริการใดสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนองอื่นๆ ตามมา แต่การวัดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ ก็ยังไม่มีมาตรวัดและพัฒนามาตรวัดอย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพนัก โดยเฉพาะแวดวงวิชาการ ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และเป็นต้นแบบที่มีความน่าเชื่อถือ ให้ธุรกิจบริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ก็ยังไม่มีการพัฒนามาตรวัด วัดความผูกพัน และการตอบสนองของลูกค้าอย่างเด่นชัด จึงทำให้ธุรกิจบริการไม่สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้า และทราบความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าบริการได้ การดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดต่างๆ จึงอาจขาดความสมบูรณ์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงได้

ดังนั้น ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ และเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าและการวัดการตอบสนองของลูกค้าในแวดวงวิชาการ โดยจะทำการพัฒนามาตรวัดจากกรอบแนวคิดความผูกพันของลูกค้าที่มีอยู่ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ และส่งผลให้เกิดการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เพื่อการวัดและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ
2. เพื่อศึกษาผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการเป็นอย่างไร
2. ผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้าในตราสินค้าบริการเป็นอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ โดยนำมาศึกษากับตราสินค้าบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible actions) และมุ่งเน้นไปยังร่างกายของลูกค้า (People processing: services directed at people's bodies) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษากาแฟ Starbucks ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic) และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible actions) และมุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า (Mental stimulus processing: services directed at people's minds) ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product)

โดยในการศึกษาคำถามนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี และเป็นผู้ที่บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks



ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือน (Post paid) ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)** หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าต่อตราสินค้าบริการ ทางด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (*Vigor*) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิด ความเข้าใจ (*Cognitive*) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (*Dedication*) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านอารมณ์ ความรู้สึก (*Affective*) และการมีส่วนร่วม (*Participation*) กับตราสินค้าบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม (*Conative*) อันเกิดจากการสร้างความพึงพอใจ (*Satisfaction*) ข้อผูกมัด (*Commitment*) ความเกี่ยวพัน (*Involvement*) ความเชื่อมั่น (*Trust*) และการมีปฏิสัมพันธ์ (*Interaction*) ของตราสินค้าให้แก่ลูกค้า ผ่านทางคุณภาพการบริการ และการสื่อสารการตลาด ซึ่งระดับของความผูกพันของลูกค้า มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความภักดี และการบอกต่อ

**การตอบสนองของลูกค้า (Customer responses)** หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดี (*Loyalty*) ต่อตราสินค้าบริการ โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำ ชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ของตราสินค้าบริการเสมอ นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีพฤติกรรมบอกต่อ (*Word of mouth*) บุคคลอื่นในทางด้านบวกหรือด้านลบ มีการแนะนำและพูดถึงตราสินค้าบริการทั้ง โดยมีการวัดการตอบสนองของลูกค้าจากความผูกพันของลูกค้า

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ ทางการตลาดและการโฆษณา ในเรื่องของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าในอนาคต และการสร้างตราสินค้าบริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการนำไปสู่การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักการสื่อสารการตลาด และนักโฆษณา ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้าง และรักษาความภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าธุรกิจบริการ” ในครั้งนี้ เป็นการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตราสินค้า และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตอบสนองของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด (Service business and marketing communication)

ธุรกิจบริการมีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากก่อให้เกิดการบริโภค สามารถสร้างรายได้และสร้างงานให้กับประเทศในสัดส่วนที่สูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ซึ่งจะเห็นได้จากในชีวิตประจำวันว่า ผู้คนมีการใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งนอนหลับ เช่น เปิดไฟ ฟังวิทยุ คุยโทรศัพท์ ขึ้นรถโดยสาร ตัดผม รับประทานอาหาร เป็นต้น ธุรกิจบริการมีการเติบโตอย่างสูงและต่อเนื่อง ธุรกิจบริการต่างๆ จึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารและกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค และให้ธุรกิจอยู่รอดในสภาวะการตลาดในปัจจุบัน (Chowdhary & Prakash , 2007) ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงแนวคิดธุรกิจบริการจึงมีความสำคัญ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจใช้ส่งมอบให้ผู้บริโภคได้

## ความหมายของการบริการและองค์ประกอบของการบริการ

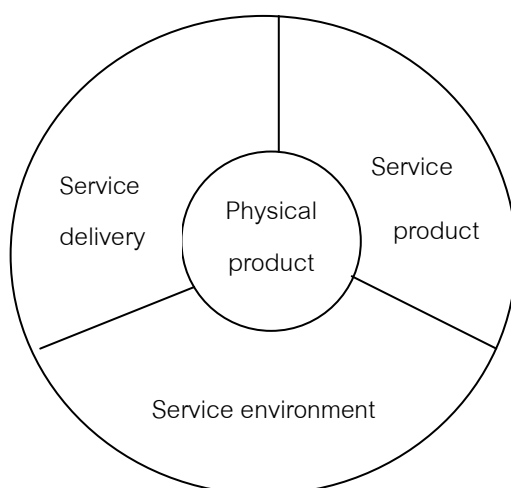
การบริการ (Service) คือ การกระทำ และกระบวนการจัดหาหรือร่วมผลิตสิ่งหนึ่ง สำหรับผู้อื่น (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) นิยามดังกล่าว สอดคล้องกับ Lovelock, Patterson, และ Walker (2008) ที่ระบุว่า การบริการคือการกระทำ หรือการแสดงออก หรือการมอบ ประสบการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ของบุคคลกลุ่มหนึ่งให้แก่บุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้ Lovelock และ Wirtz (2011) ยังระบุเพิ่มเติมว่า การบริการเปรียบเสมือนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ถูกเสนอโดยบุคคลกลุ่มหนึ่งมอบให้บุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือ การกระทำ การแสดงออก หรือการมอบประสบการณ์ของบุคคลกลุ่มหนึ่ง ให้แก่บุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการบริการนั้นอาจเปรียบเสมือนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้

โดยความสอดคล้องของนิยามการบริการดังกล่าว ส่งผลให้เกิดองค์ประกอบของการบริการ โดย Rust, Zahorik, และ Keiningham (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบของการบริการเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1 ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Physical product)** คือ สิ่งหรือวัตถุที่องค์กรส่งมอบไปยังลูกค้า ซึ่งสามารถสัมผัสได้ เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หนังสือ แชมพู อาหาร เป็นต้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการมอบข้อเสนอให้ผู้บริโภคจะต้องเน้นความต้องการของผู้บริโภคเสมอ มีวิธีหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาเพื่อทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เรียกว่า “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Quality function development หรือ QFD)” QFD เป็นเทคนิคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษที่ 1970 เพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยมีการประเมินความสำคัญของความต้องการของลูกค้าแต่ละข้อ และทีมงานต่างๆ ในองค์กรจะร่วมกันวิเคราะห์เพื่อใช้ความต้องการของลูกค้า ดังกล่าว มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 คือ **ผลิตภัณฑ์ทางการบริการ (Service product)** เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้บริโภคซื้อ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ที่ถ่ายทอดมาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น บริษัท General Motors ให้ลูกค้าดูรถในโชว์รูม โดยไม่มีพนักงานขายคอยมองจ้องอยู่ เพื่อลดความกังวล ความกดดันของลูกค้า นอกจากนี้ มีการตั้งราคาที่แท้จริง เพื่อไม่ให้ลูกค้ากังวลในการต่อรองราคา มีการรับประกันหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขกับการบริการที่มอบให้ องค์ประกอบที่ 3 คือ

**สิ่งแวดล้อมทางการบริการ (Service environment)** คือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในการบริการ บางครั้งเรียกว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เช่น เมื่อไปชมภาพยนตร์ จะสนุกขึ้นถ้าโรงภาพยนตร์สะอาด เป็นต้น และองค์ประกอบที่ 4 คือ **การนำส่งการบริการ (Service delivery)** คือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อการบริการ เป็นผลมาจากการทำงานตามแผนขององค์กร เช่น การบริการบำรุงรักษา การซ่อมแซม การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าบริการ เป็นต้น (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996) ซึ่งตารางที่ 2.1 จะสามารถทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของการบริการมากขึ้น เนื่องจากแสดงตัวอย่างองค์ประกอบบริการในแต่ละอุตสาหกรรมไว้ เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Physical product) ได้แก่ สบู่ แชมพู อาหาร เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทางการบริการ (Service product) ได้แก่ การบริการรถนำส่ง เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางการบริการ (Service environment) เช่น สระว่ายน้ำ เป็นต้น และการนำส่งการบริการ (Service delivery) เช่น การทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของการบริการทั้งหมดที่ได้กล่าวไป เป็นเพียงองค์ประกอบโดยรวม ซึ่งองค์ประกอบของการบริการก็มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละอุตสาหกรรมบริการ และลักษณะของการบริการ ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

**แผนภาพที่ 2.1** แสดงองค์ประกอบบริการของการบริการ



**ที่มา:** Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York, NY: Harper Collins, p. 15.

**ตารางที่ 2.1** แสดงตัวอย่างองค์ประกอบของการบริการในอุตสาหกรรมบริการ

Components of service Industry examples				
Industry	Physical product	Service product	Service environment	Service delivery
Auto	The car	Title transfer Warranty Loans	Showroom Grounds Car lot	Test drive and sales pitch repair time
Hotel	Shampoo, Food etc.	Messages Shuttle, Wake-up calls	The room pool, Lobby	Front desk performance, Room cleaning, promptness of room service
University	Diploma	Majors residence placement	Classrooms, Dormitories, Sport fields	Teaching performance Janitorial, Job interview schedules
Retail store	Goods	Assistance, Credit, Inventory	Sports fields, Sales floor	Knowledge ability, Friendliness, Speed.

ที่มา: Adapted from Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996).

*Service marketing*. New York, NY: Harper Collins, p. 17.

### ลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการ

สำหรับลักษณะของการบริการนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ เช่น Irons (1996) ได้สรุปลักษณะของการบริการว่ามี 7 ประการคือ 1. **การบริการเป็นลักษณะชั่วคราว** (Service are transient) ลูกค้าจะบริโภคทันทีทันใด ไม่มีสาร หรือวัตถุดิบหลงเหลืออยู่ 2. **การบริการถูกนำเสนอโดยบุคคล** (Services are mainly represented by people) โดยไม่สามารถแยกบุคคลออกจากผู้ให้บริการได้ ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานจะมีการแสดงออกต่อลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ ในการให้บริการ 3. **การบริการเป็นการเลือกเผชิญหน้า ณ เวลาในการให้บริการ** (Services are only finally selected face-to-face with the customers and at the time of consumption) การบริการในแต่ละครั้งมีเวลาไม่นาน ไม่สามารถดำเนินการ และเก็บรักษาเพื่อให้บริการได้ใหม่ในอนาคต 4. **การบริการเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว** (Services are essentially a series of one-off production runs) จึงยากที่จะควบคุมให้มีมาตรฐานเหมือนกัน 5. **การบริการ**

**เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง** (Services are unsupervised) การให้บริการลูกค้าของพนักงานแต่ละคน มีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้การให้บริการของพนักงานแต่ละคนเอง 6.

**กระบวนการบริการได้รับอิทธิพลจากลูกค้า** (The process is also open to influence from the customer) ทั้งทางตรง เช่น ได้รับอาหารและเครื่องดื่มมาบริโภค และทางอ้อม เช่น การมีส่วนร่วมในการแนะนำ หรือติชมการบริการ และ 7. **การบริการเป็นวัฒนธรรม** (Services are the culture) ทั้งภายนอกและภายในขององค์กร ลูกค้าจะรับรู้วัฒนธรรมในการบริการดังกล่าว จากการแสดงออกของพนักงาน และระบบในการให้บริการ

ส่วน Parasuman, Zeithaml และ Berry (1985) ก็ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าไว้ใกล้เคียงกัน คือ ลักษณะที่ 1 คือ **การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้** (Intangibility) การบริการส่วนใหญ่ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Lovelock, 2011) เป็นนามธรรม ยากที่จะรับรู้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อได้ ไม่สามารถทำการวัดผล ทดสอบด้วยปริมาณของยอดขาย ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญ (Zeithaml, 1981)

ลักษณะที่ 2 คือ **การบริการมีความไม่แน่นอน** (Heterogeneity) การบริการเป็นการแสดงออกโดยมนุษย์ ไม่มีการบริการใดๆ ที่เหมือนกันในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพนักงานแต่ละคนที่จะส่งมอบการบริการนั้นให้กับลูกค้าแต่ละคน และการรับรู้ของลูกค้าแต่ละคน ก็มีความแตกต่างกันสำหรับการบริการในแต่ละครั้งเช่นกัน และการบริการก็ยังแตกต่างกันในแต่ละวัน นอกจากนี้ การบริการยังขึ้นอยู่กับวิธีการบริการ และสถานที่อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การบริการมีความไม่แน่นอน แต่หากมีการควบคุมคุณภาพการบริการ ก็จะทำให้การบริการมีมาตรฐานขึ้น โดย Kotler (2003) ได้แนะนำวิธีการควบคุมคุณภาพในการบริการว่ามี 3 วิธี วิธีแรกคือ **การคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรขององค์กร** (Recruiting and Training) โดยเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน และมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและทักษะในการทำงาน วิธีที่สอง คือ **การสร้างมาตรฐานให้บริการ** (Service blueprint) โดยสร้างแผนภาพออกมา เพื่อให้บุคลากรบริการลูกค้าและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน และวิธีสุดท้ายคือ มีการติดตามประเมินผล (Monitoring) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ลักษณะที่ 3 ของการบริการ คือ **กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)** เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ การบริการจะถูกเสนอขายก่อน จากนั้นแล้วการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นตามมา การผลิตและการบริโภคจะเกิดในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) และลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการสร้างบริการด้วย นอกจากนี้ Zeithaml, Bitner, และ Gramler (2009) ได้ระบุว่า การบริการยังมีลักษณะอีกอย่างหนึ่งคือ **การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** ไม่เหมือนสินค้าทั่วไปที่เก็บรักษาไว้ได้ แต่การบริการจะถูกสร้างขึ้น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการเท่านั้น

ลักษณะของการบริการดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่แนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่าน แต่ลักษณะของการบริการก็ส่งผลให้เกิดความซับซ้อนของธุรกิจบริการ นักวิชาการจึงต้องจัดประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถเข้าใจในธุรกิจบริการมากขึ้น ซึ่ง Lovelock (1983, Lovelock & Wirtz, 2011) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามธรรมชาติของการบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 คือ ส่วนที่ 1 **ลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible actions)** ประกอบด้วย *ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังร่างกายของลูกค้า (People-processing: Services directed at people's bodies)* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่สามารถจับต้องได้ สร้างและนำเสนอประโยชน์ทางการบริการไปยังลูกค้าโดยตรง เช่น การบริการขนส่งมวลชน โรงแรม สถานบันเทิงเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในการผลิต และผลจากการบริการจะเกิดขึ้นจากความร่วมมือจากทั้งธุรกิจและลูกค้า *ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้าและสิ่งของของลูกค้า (Procession processing: Services directed at goods and other physical possessions)* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่สามารถจับต้องได้ สร้างและนำเสนอประโยชน์ทางการบริการไปยังทรัพย์สินของลูกค้าโดยตรง เช่น การขนส่งสินค้าทางอากาศ ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจทำความสะอาด เป็นต้น ทรัพย์สินของลูกค้า จึงต้องปรากฏอยู่ในกระบวนการผลิต ลูกค้าจะพึงพอใจในการบริการเพราะความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหรือปรับปรุงทรัพย์สินของลูกค้าให้ดีขึ้นได้

และส่วนที่ 2 คือ **ลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible actions)** ประกอบด้วย *ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า (Mental stimulus processing: Services directed at people's minds)* คือ ธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ สร้างและนำเสนอประโยชน์ทางการบริการ ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจของลูกค้า

เช่น การศึกษา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบำบัดอาการทางจิต เป็นต้น นอกจากนี้ การบริการยังมีความสามารถในการขัดเกลาทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใส่ใจในการให้บริการ ลูกค้าอาจเข้ารับบริการแบบตัวต่อตัว (Face-to-face) กับพนักงานบริการ หรือเพียงติดต่อผ่านสัญญาณภาพหรือเสียง และธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของลูกค้า (Information processing: Services directed at intangible assets) คือธุรกิจบริการที่มีการกระทำในลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ สร้างและนำส่งประโยชน์การบริการให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันภัย ธนาคาร และธุรกิจให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น ธุรกิจบริการลักษณะนี้ ลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจน้อย มีการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม และผลการบริการจะแปรสภาพเป็นลักษณะที่สามารถจับต้องได้ เช่น ธนาคาร จะแปรสภาพเป็นลักษณะของเอกสารสัญญา สมุดเงินฝาก เงินสด เป็นต้น

## แผนภาพที่ 2.2 แสดงประเภทของการบริการ

		Who or What is the direct recipient of the service?	
		People	Possessions
Nature of service act	Tangible actions	<b>People-processing</b> (Services directed at people's bodies): - Passenger transportation, Lodging - Health care - Restaurant / Coffee shop	<b>Possessions-processing</b> (Services directed at goods and other physical possessions): - Freight transportation, Repair and maintenance - Laundry and dry cleaning
	Intangible actions	<b>Mental stimulus processing</b> (Services directed at people's minds): - Educations / Psychotherapy - Advertising / PR - Mobile network provider - Telecommunication	<b>Information processing</b> (Services directed at intangible assets): - Accounting / Banking - Legal services

ที่มา: Adapted from Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 41



จากแผนภาพที่ 2.2 บางครั้งการบริการสามารถอยู่ในหลายประเภท เช่น การบริการทางการศึกษา หรือความบันเทิง ซึ่งมุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า ถือว่าเป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่บ่อยครั้งก็สามารถทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ เช่น การอยู่ในห้องเรียน โปสท์ หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น หรือการส่งมอบการบริการทางการเงิน จากเดิมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ก็สามารถเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นการบริการที่จับต้องได้ เช่น การไปธนาคาร การบริการจะจับต้องได้ เมื่อได้ถือเงินสด และการส่งมอบการบริการสายการบิน จะมีผลต่อจิตใจนักท่องเที่ยว แต่การย้ายร่างกายจากสนามบินหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ก็สามารถย้ายไปอยู่อีกประเภทหนึ่งได้ อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่ในการบริการมักถูกจำกัดเพียงแค่นั้นในสี่ประเภทเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะของการกระทำจัดให้อยู่ในประเภทอื่นได้ก็ตาม (Lovelock, 1992) ซึ่งประเภทของการบริการที่แตกต่างกันดังกล่าว จะมีลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้าจึงมีความสำคัญ เพื่อสามารถสร้างความสำคัญ และส่งมอบการบริการให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในแต่ละบริการได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

ซึ่งองค์กรธุรกิจบริการมีหลากหลายประเภท ซึ่งมีทั้งลักษณะแบบทางการ และไม่เป็นทางการ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ขององค์กรและลูกค้า การทำความเข้าใจลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้องค์กรสามารถกำหนดแผนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น ตามลักษณะของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้ามีสองลักษณะ คือ **ความสัมพันธ์แบบสมาชิก (Membership relationship)** มีข้อดีคือ ทำให้รู้ว่าใครเป็นลูกค้าปัจจุบัน การบริการ หรือข้อเสนออะไรที่ต้องการ และควรเสนอให้ นอกจากนี้ยังได้รู้ถึงเอกลักษณ์ ที่อยู่ปัจจุบันของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลดีต่อการทำการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้จดหมายทางตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น และ**ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (No formal relationship)** เช่น สถานีวิทย์ ธุรกิจบริการรถเช่า ร้านอาหาร เป็นต้น (Lovelock & Wirtz, 2011)

นอกจากนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติของการส่งมอบการบริการ ซึ่งประกอบด้วย **การส่งมอบการบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous delivery of service)** และ**การส่งมอบการบริการอย่างไม่ต่อเนื่อง และแยกจากกันโดยสิ้นเชิง (Discrete transaction)** โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวถูกแสดงในแผนภาพที่ 2.3 โดยธุรกิจบริการ เช่น การประกันภัย ธนาคาร จะมีความสัมพันธ์แบบสมาชิก และมีการส่งมอบการบริการ

อย่างต่อเนื่อง ส่วนธุรกิจสถานีวิทยุ ถนนสาธารณะ มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ มีการส่งมอบบริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโทรศัพท์ทางไกล เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิก แต่การส่งมอบบริการจะไม่ต่อเนื่อง และธุรกิจประเภทโรงพยาบาลนตรี ร้านอาหาร จะมีความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรแบบไม่เป็นทางการ และการส่งมอบบริการไม่มีความต่อเนื่อง (Lovelock & Wirtz, 2011) และเนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภท ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป หากองค์กรมีความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจบริการ ก็จะส่งผลให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์การบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

### แผนภาพที่ 2.3 แสดงประเภทความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจบริการ

Type of relationship between the service organization and its customers

	Membership relationship	No formal relationship
Continuous delivery of service	Insurance	Radio station
	Cable TV subscription	Police protection
	College enrollment	Lighthouse
	Banking	Public highway
Discrete transactions	Long – distance phone calls from subscriber phone	Car rental
	Theater series subscription	Mail service
	Travel on commuter ticket	Toll highway
	Repair under warranty	Pay phone
	Health treatment for HMO member	Movie theater
		Public transportation
		restaurant

ที่มา: Adapted from Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 344.

## กลยุทธ์ด้านการบริการ

หากธุรกิจมีกลยุทธ์ในการบริการที่ดี มีความชัดเจน ให้ความสำคัญระหว่างพนักงานในองค์กร เทียบเท่ากับการให้ความสำคัญกับลูกค้า ก็จะมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างมากมาย ได้แก่ ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะทราบว่าองค์กรจะส่งมอบการบริการอย่างไรให้แก่ลูกค้า พนักงานสามารถส่งมอบการบริการได้ดี และยังสามารถกำหนดตำแหน่งขององค์กรในตลาดได้อีกด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการบริการที่ดี ยังทำให้พนักงานในองค์กรทราบว่าบริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ในแนวทางและทิศทางเดียวกัน (Rust et al., 1996)

การบริการให้มีประสิทธิภาพควรประกอบไปด้วย 3 ส่วน ซึ่งควรนำมาใช้ร่วมกัน ได้แก่ **การจัดการทางการตลาด (Marketing management)** โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยมีการเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า พร้อมกับบริการที่มีคุณภาพ **การจัดการด้านการปฏิบัติงาน (Operations management)** เป็นการจัดการเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจบริการ โดยนำส่งคุณค่าการบริการไปยังลูกค้าเป้าหมายผ่านทางอุปกรณ์ ระบบ เทคโนโลยี ข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างและส่งมอบการบริการไปยังลูกค้า และ **การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล (Human resources management)** โดยการจ้างงาน ฝึกอบรม จูงใจ และรักษาผู้จัดการและพนักงานคนอื่นๆ ไว้ให้สามารถทำงานด้วยกันด้วยดี ส่งผลให้มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Lovelock, 1992)

นอกจากนี้ การตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ การมองหานวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งช่วยพัฒนาและให้การบริการลูกค้าดีขึ้น ดังนั้น จึงควรใช้ข้อดีของการพัฒนาใหม่ๆ ด้านเทคโนโลยี บูรณาการกับกิจกรรมด้านการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสร้างให้เกิดการทำงานอย่างใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อร่วมค้นหาวิธีการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเกิดความสมดุล ระหว่างผลิตผลและคุณภาพ (Lovelock, Wirtz, Keh, & Lu, 2005)

อย่างไรก็ตาม การมอบประสบการณ์การบริการ เป็นสิ่งที่ต้องตระหนัก เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Lovelock, 1992) ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการบริการ

ดังนั้น คุณภาพของการบริการจึงมีความสำคัญ ไม่ใช่เพียงแต่การใช้เครื่องมือการสื่อสารและส่วน ประสมการบริการที่หลากหลายเท่านั้น คุณภาพของการส่งมอบการบริการ เป็นสิ่งที่รับประกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตราสินค้า มีการใช้บริการบ่อยครั้ง และนำไปสู่ความภักดีมากยิ่งขึ้น ซึ่ง การส่งมอบคุณภาพการบริการนั้น ก็สามารถส่งมอบได้โดยผ่านทางบุคลากรขององค์กรนั่นเอง

บุคลากรหรือพนักงานในองค์กร ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นผู้ส่งมอบการบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ดังนั้น การใช้กลยุทธ์เพื่อคัดเลือก และ พัฒนาบุคลากรดังกล่าว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการมีคุณภาพ โดยกลยุทธ์สำหรับการส่ง มอบคุณภาพการบริการผ่านทางบุคลากรนั้น มี 4 หลักการ ในการสร้างให้พนักงานทำงานด้วยใจ รัก และเต็มใจในการบริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้อง **จ้างบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน (Hire the right people)** โดยการคัดเลือกบุคลากรที่ดีที่สุด อาจมีการแสดงหนังสือรับรอง หรือมีการสอบ แข่งขันกัน มีการสัมภาษณ์ผู้สมัครหลายคนในทุกตำแหน่ง จ้างด้วยความสามารถและความชอบ มีใจรักในการบริการ นอกจากนี้ ยังต้องมีการ **พัฒนาบุคลากรให้สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Develop people to deliver service quality)** โดยฝึกอบรมทั้งทางเทคนิค และทักษะ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรควรสนับสนุนการทำงานเป็นทีม และให้อำนาจแก่พนักงาน อย่างเหมาะสม การสนับสนุนระบบต่างๆ ที่จำเป็น (Provide the needed support systems) ก็เป็นสิ่งที่องค์กรต้องตระหนัก เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการ จัดหาเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ในการบริการ และพัฒนากระบวนการบริการภายใน และ **ต้องรักษา บุคลากรที่ดีที่สุด (Retain the best people)** โดยมีการวัดผล ให้รางวัลผู้ที่ให้การบริการที่เป็น เลิศ ปฏิบัติกับพนักงานเสมือนเป็นลูกค้า และสร้างให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่ง และรู้สึกผูกพันกับ องค์กร (Lovelock et al., 2008) นอกจากนี้ Rust และคณะ (1996) กล่าวว่า การบริการยังต้อง การการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงาน ซึ่งหากลูกค้าและพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ หรือ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ลูกค้าก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี ที่องค์กรและพนักงานมอบให้

ดังนั้น การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจบริการ ที่จะ คัดเลือกบุคลากรที่ดีที่สุดมาบริการลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีต่อเนื่อง และสำหรับตัวพนักงานเอง ก็ต้องเชื่อมั่นในสิ่งที่กำลังทำและ สนุกสนานกับงาน เพื่อให้สามารถมอบการบริการที่ดีให้ลูกค้า และสร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการ บริการ ซึ่งถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการบริการ

โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้เกิดการสร้างสรรคบริการที่มีคุณค่า เป็นการสนับสนุนความคิดลูกค้า และช่วยทำให้การบริการของธุรกิจได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากขึ้น การสร้างกลยุทธ์สำหรับการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Strategies for enhancing customer participation) เพราะกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มกำไรขององค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า และยังช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้ถูกต้องด้วย โดยการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 **การสร้างบทบาทของลูกค้า** (Define customer jobs) โดยนิยามถึงการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งต้องเข้าใจง่าย มีการระบุระดับของการมีส่วนร่วม ระบุลักษณะงานและหน้าที่ต่างๆ แต่ควรระลึกเสมอว่า ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการการมีส่วนร่วมกับธุรกิจบริการ ส่วนที่ 2 คือ **การคัดเลือก การสอน และการให้รางวัลลูกค้า** (Recruit, educate, and reward customers) โดยระบุและคัดเลือกส่วนที่เหมาะสมในการมีส่วนร่วมนั้น สอนลูกค้า สำหรับบทบาทหรือกิจกรรมการมีส่วนร่วมนั้นๆ และหาเหตุผลที่ดีในการสร้างการมีส่วนร่วม รวมทั้งมีการให้รางวัลสำหรับลูกค้าที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่วนที่ 3 คือ **การจัดการกับส่วนประสมของลูกค้า** (Manage the customer mix) เช่น อายุ เพศ อาชีพ ความรู้ ประสบการณ์ เป็นต้น โดยธุรกิจบริการควรมีการคัดเลือกส่วนประสมดังกล่าวมาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจบริการ หากส่วนประสมใดที่ไม่เหมาะสมก็ต้องมีการคัดออกไป และมีการเสริมส่วนที่ใช้ได้ให้ดียิ่งขึ้น (Zeithaml, et al. 2009)

ถึงแม้จะเข้าใจและสามารถสร้างกลยุทธ์ในการส่งมอบการบริการ สร้างการมีส่วนร่วมในการบริการให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว แต่ความผิดพลาดในการบริการก็สามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งความผิดพลาดในการบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการควรให้ความสนใจอย่างมาก และต้องรีบแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เร็วที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับคืนมา

### **ความผิดพลาดในการบริการและการแก้ไขปัญหา**

ความผิดพลาดเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับธุรกิจต่างๆ ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจบริการ ซึ่งความผิดพลาดดังกล่าว อาจเกิดมาจากการที่สมรรถภาพในการบริการต่ำกว่าการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ซึ่งองค์กรต้องเร่งแก้ไขปัญหา และตอบสนองต่อความผิดพลาดของการบริการนั้น เช่น ให้การบริการช้า ได้ผลลัพธ์ไม่ถูกต้อง หรือแย่กว่าที่คาดไว้ พนักงานไม่ใส่ใจ ก้าวร้าว บริการไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกด้านลบและการตอบสนองด้านลบของลูกค้า

ต่อองค์กร โดย Zeithaml และคณะ (2009) ระบุว่า เมื่อลูกค้าพบปัญหาในการบริการ ลูกค้าจำนวน 1- 5% จะร้องเรียนกับสำนักงานใหญ่ 45% ร้องเรียนกับพนักงานต้อนรับหรือพนักงานส่วนหน้า และ 50% ประสบปัญหาแต่ไม่ได้ร้องเรียน ซึ่งการบริการที่ผิดพลาดดังกล่าว ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการ มีการบอกต่อถึงประสบการณ์ด้านลบ มีการร้องเรียนองค์กรสิทธิผู้บริโภค หรือมีการหาช่องทางทางกฎหมาย เป็นต้น (Bitner, Booms & Tetreault, 1995, as cited in Zeithaml et al., 2009)

โดยสาเหตุหนึ่งของการบริการที่ล้มเหลวนั้น คือการเกิดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และคาดหวังในการส่งมอบบริการ ซึ่งช่องว่างเกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและนักการตลาดเอง โดย Parasuraman และคณะ (1985) ได้ทำการวิจัยและสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรต่างๆ และพบว่า การบริการที่ผิดพลาดเกิดจากช่องว่างระหว่างธุรกิจและลูกค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4 โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนของลูกค้า (ด้านบน) และส่วนของนักการตลาด (ด้านล่าง) มีทั้งหมด 5 ช่องว่าง ซึ่งมีลักษณะต่างกัน ได้แก่ **ช่องว่างที่ 1** คือ ผู้บริหารธุรกิจบริการ มักไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ระดับของสมรรถภาพของการบริการที่ต้องมีและตอบสนองต่อลูกค้า นั้น ควรส่งมอบการบริการด้วยคุณภาพในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้า นอกจากนี้ ช่องว่างที่ 1 ยังเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการอีกด้วย ผู้ให้บริการไม่ทราบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง อาจเกิดจากการไม่มีฝ่ายวิจัยการตลาด เป็นต้น สำหรับเหตุผลที่นักการตลาดไม่ตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า อาจเพราะไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ไม่เต็มใจในการสอบถามถึงความคาดหวังของลูกค้า หรือไม่มีการเตรียมแผนการหรือกลยุทธ์ในการบริการดังกล่าว ซึ่งความคาดหวังของลูกค้า ต้องถูกระบุไว้อย่างถูกต้องก่อนที่จะสร้างบริการใดๆ เพื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหากการเกิดช่องว่างที่ 1 คือนักการตลาดต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมาจากงานวิจัย การรับข้อร้องเรียนของลูกค้า หรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เพื่อสอบถามถึงการคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น (Zeithaml et al., 2009)

**ช่องว่างที่ 2** คือ คุณภาพการบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างที่ 2 นี้ ธุรกิจเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ไม่สามารถกำหนดให้ตรงกับคาดหวังของลูกค้า และตอบสนองอย่างตรงจุดได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของการบริการ ฝึกอบรมบุคลากรในการจัดการ การควบคุม และการส่งการ มีการประเมิน วัตถุประสงค์การทำงาน เพื่อจะได้นำ

ผลมาปรับปรุงในการบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา (Zeithaml et al., 2009)

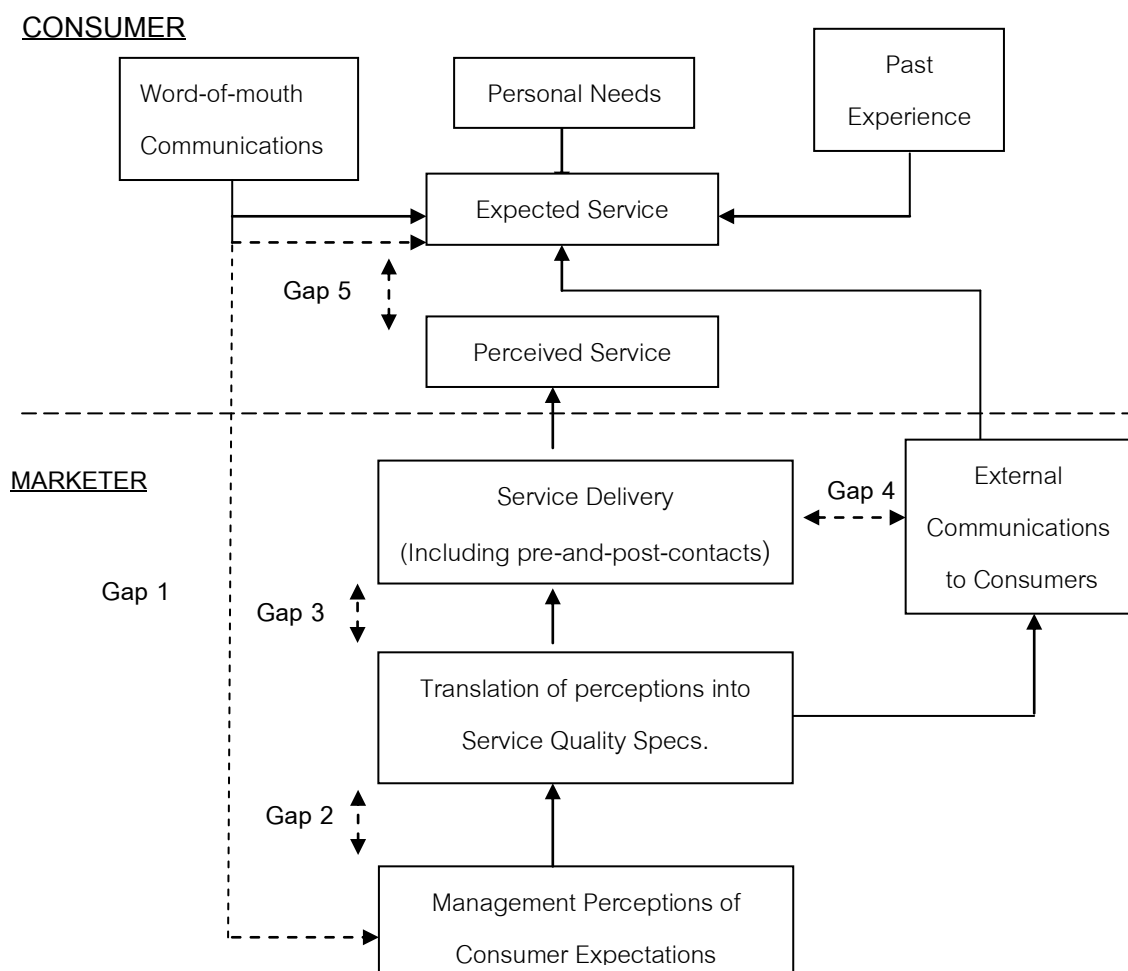
**ช่องว่างที่ 3** คือ การบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน แม้ว่าจะมีการบริการดี และปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดี ถูกต้อง แต่ประสิทธิภาพในการบริการให้มีคุณภาพสูง จะมีความไม่แน่นอน อาจเป็นเพราะความทุ่มเทของพนักงาน ทักษะของพนักงาน หรือวิธีการบริการยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานเพียงพอ โดยการแก้ไขปัญหาสำหรับช่องว่างที่ 3 คือนักการตลาดต้องสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน จัดพนักงานที่เหมาะสมกับงาน และมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการที่ดี และรักษา จูงใจพนักงานที่มีประสิทธิภาพให้ภักดีกับธุรกิจ และต้องสร้างการทำงานให้เป็นที่อีกด้วย (Zeithaml et al., 2009)

**ช่องว่างที่ 4** คือ การสื่อสารภายนอกและการส่งมอบการบริการ ไม่ตรงกับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า การใช้สื่อโฆษณาและการสื่อสารอื่นๆ ส่งผลต่อการคาดหวังของลูกค้า มีบทบาทในการรับรู้คุณภาพการบริการ หากลูกค้ามาใช้บริการแล้วมีความรู้สึกว่าการบริการไม่เป็นไปตามที่ปรากฏบนสื่อต่างๆ หรือการโฆษณาไว้ ก็จะผิดหวัง และส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการได้ โดยการแก้ไขช่องว่างนี้ นักการตลาดต้องสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้ดี สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และแข็งแกร่ง โดยการใช้สโลแกน โลโก้ เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องให้บุคลากรมีส่วนร่วมในแผนการสื่อสารการตลาด และมีการควบคุมการดำเนินการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ (Zeithaml et al., 2009)

และสุดท้าย ช่องว่างที่ 5 คือ การรับรู้การบริการของลูกค้า ไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ มีความแตกต่าง หรืออาจจะต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 โดยการแก้ไขปัญหา นักการตลาดต้องนำการแก้ไขช่องว่าง 1 ถึง 4 มาปรับปรุงเสียก่อนที่จะส่งมอบการบริการให้ลูกค้าต่อไป (Zeithaml et al., 2009) การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความภักดี การสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขการบริการที่ผิดพลาด สามารถเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าได้ การออกแบบ และการใช้กลยุทธ์ที่ดี ทำให้เกิดข้อมูลที่มีประโยชน์ในการนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องได้ โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการ และระบบการให้บริการ แต่องค์กรจำนวนมากไม่ใช้กลยุทธ์การคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Zeithaml และคณะ

(2009) ระบุว่า 60% ของลูกค้าประสบปัญหาจากการได้รับการบริการ ประสิทธิภาพเลวร้ายที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ต่อด้านการบริการนั้น วิจารณ์ทุกครั้งที่มีโอกาส และนำไปบอกต่อบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ด้านลบที่ได้รับจากการบริการ นอกจากนี้ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจการบริการจะนำไปบอกผู้อื่นต่อถึง 8 คน ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อการตอบสนอง 18.5 % จะนำไปบอกต่อ และแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ลูกค้าบางส่วน แม้ไม่มีการบอกต่อก็จะเปลี่ยนตราสินค้าไปเลย (Zeithaml et al., 2009)

**แผนภาพที่ 2.4** แสดงช่องว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และคาดหวังในการส่งมอบการบริการ



**ที่มา:** Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, p. 44.



นอกจากนี้ ในการแก้ไขและฟื้นฟูการบริการที่ผิดพลาด ธุรกิจบริการต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยค้นหาสาเหตุที่ผิดพลาด และแก้ไขความผิดพลาดดังกล่าว รับผิดชอบต่อลูกค้าว่าจะไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นอีก นอกจากนี้ องค์กรต้องเรียนรู้จากลูกค้า สนับสนุนและวิเคราะห์คำร้องเรียน มีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเพิ่มความผิดพลาด ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ต้องเรียนรู้จากการคาดหวังของลูกค้าในการฟื้นฟูการบริการดังกล่าว และเรียนรู้จากลูกค้าที่สูญเสียไป (Zeithaml et al., 2009) ซึ่งการจะทราบได้ว่าการบริการขององค์กรล้มเหลว หรือผิดพลาดหรือไม่นั้น องค์กรต้องมีการประเมินคุณภาพของการบริการ เพื่อทราบปัญหาที่แท้จริงในการบริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการนั้น มีนักวิชาการได้คิดค้นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งกล่าวในรายละเอียดดังนี้

### การประเมินคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือการวัดระดับของการบริการที่นำส่งไปยังผู้บริโภคว่าสอดคล้องและเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ (Lewis & Booms, 1983, as cited in Parasuraman et al., 1985) ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นประเมินได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั่วไป และการรับรู้คุณภาพการบริการยังส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพที่แท้จริงของการบริการด้วย (Parasuraman et al., 1985) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการส่งผลต่อองค์กรมากมาย หากองค์กรมีคุณภาพในการบริการที่ดี ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง แต่หากเมื่อใดที่องค์กรมีคุณภาพในการบริการต่ำ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการก็จะลดลง ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ

โดย Parasuraman และคณะ (1985) ได้ศึกษาและสร้างเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อช่วยในการหาช่องว่างของความคาดหวังและการบริการของลูกค้า เกณฑ์ดังกล่าวมาจากการศึกษาทั้งทางคุณภาพและปริมาณ โดยมีทั้งหมด 10 ด้านคือ **ด้านการเข้าถึง (Access)** คือ ความสามารถในการเข้าถึง ติดต่อ และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างง่าย เช่น เมื่อผู้บริโภคโทรศัพท์มายังองค์กร มีพนักงานรับสายได้ทุกเมื่อ และสายโทรศัพท์ต้องว่างเสมอ และสถานที่ในการให้บริการต้องมีความสะดวกสบาย เป็นต้น **ด้านการสื่อสาร (Communication)** คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีที่เหมาะสม เช่น ใช้คำพูดง่ายๆ ในการอธิบายถึงราคาในการบริการ และมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจากการเข้ารับบริการ **ด้านความสามารถ**

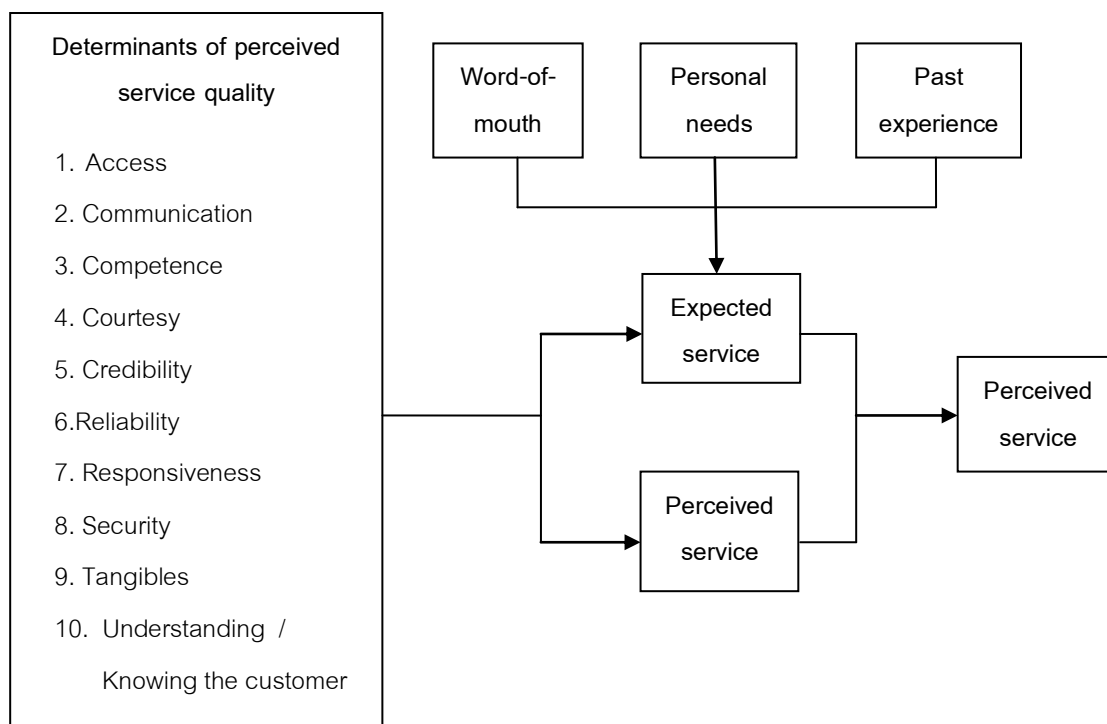
(Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการบริการอย่างเหมาะสม เช่น มีความสามารถในการติดต่อบุคคล การทำงานเป็นทีม การวิจัย เป็นต้น **ด้านความมีมารยาท (Courtesy)** คือ ความสุภาพ ความน่าเคารพ ความน่านับถือ และความเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการลูกค้า **ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)** คือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ทั้งชื่อบริษัท ชื่อเสียง ลักษณะการติดต่อ ระดับของการขาย และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า **ด้านความน่าไว้วางใจ (Reliability)** เกี่ยวพันกับความสอดคล้องกับสมรรถภาพและความเชื่อถือได้ ซึ่งหมายถึง องค์กรมีความสามารถในการบริการได้อย่างถูกต้อง ซื่อสัตย์ และทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค เช่น คิดราคาถูกต้อง แม่นยำ บันทึกรายการถูกต้อง ตรงต่อเวลา **ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)** คือ ความสามารถ และความพร้อมของพนักงานที่จะบริการลูกค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าทันที เช่น อีเมลตอบกลับอย่างทันที โทรศัพท์กลับอย่างรวดเร็ว **ด้านความปลอดภัย (Security)** คือ การเป็นอิสระจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความไม่น่าเชื่อถือ ทั้งความปลอดภัยทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน **ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles)** คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ทั้งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น และสุดท้ายคือ **ด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer)** เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยการเรียนรู้ลักษณะพิเศษ ความต้องการที่พิเศษของลูกค้า (Parasuraman et al., 1985) เช่น จดจำเมนูโปรดของลูกค้าได้ หรือ จดจำลักษณะพิเศษในการรับประทานอาหาร เช่น รับประทานก๋วยเตี๋ยวไม่ใส่ผักทุกชนิด เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านนั้น ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เด็ดขาด และยังครอบคลุมการประเมินธุรกิจบริการที่มีอย่างหลากหลายได้ นอกจากนี้ ปัจจัยของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ โดยผ่านทางความคาดหวังในการบริการของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า โดยความคาดหวังในการบริการของลูกค้า มาจากการบอกต่อจากประสบการณ์ในอดีต หรือจากความจำเป็น และความต้องการของแต่ละบุคคลเอง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5 (Parasuraman et. al., 1985)

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้นำปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน มาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อทำการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม โดยผลสุดท้ายได้มีมติการวัดคุณภาพการบริการเหลือ 5 มิติ เรียกว่า มาตรวัด

SERVQUAL ประกอบด้วย **การเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)** เป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ ที่ใช้งาน และอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร **ความน่าไว้วางใจ (Reliability)** คือการที่ธุรกิจสามารถให้ความเชื่อมั่นได้ว่าลูกค้าจะได้รับการบริการตามสัญญา **มีการตอบสนอง (Responsiveness)** คือมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และบริการลูกค้าได้ทันที **การรับประกัน (Assurance)** คือมีทักษะ ความรู้ ซื่อสัตย์ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ และลักษณะสุดท้ายคือ **การเอาใจใส่ (Empathy)** คือดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี สามารถสื่อสารให้ลูกค้ามีความเข้าใจได้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยและผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการ



**ที่มา:** Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, p. 48.

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะ (1988) ได้มีนักวิชาการออกมาวิจารณ์โดย Cronin และ Taylor (1992) กล่าวว่า มาตรฐาน SERVQUAL มีข้อบกพร่องคือ มีจำนวนข้อมากเกินไป มีส่วนของการวัดความคาดหวังจากการ

บริการ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้รับการบริการแล้ว คะแนนส่วนนี้จึงอาจเกิดความลำเอียงได้ ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า ให้วัดแค่ส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริงก็พอ นอกจากนี้ SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจมากกว่าแนวคิดของทัศนคติ ซึ่ง Cronin และ Taylor (1992) เชื่อว่า แนวคิดเรื่องการรับรู้ในคุณภาพการบริการเหมือนกับแนวคิดทัศนคติ ดังนั้น Cronin และ Taylor (1992) จึงเสนอวิธีวัดการประเมินคุณภาพการบริการใหม่ เรียกว่า SERVPERF ซึ่งประเมินจากการรับรู้ถึงผลการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมินด้วย

นอกจากนี้ เพื่อให้ธุรกิจบริการสามารถติดตามผลการให้บริการและรับรู้ถึงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการได้นั้น ควรจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังจากให้บริการ เช่น การใช้แบบสอบถาม มีระบบคำติชมหรือข้อคิดเห็นของลูกค้า หรือให้ผู้บริหารออกไปพบปะลูกค้า เพื่อทราบทัศนคติ ณ จุดที่ให้บริการ และยังได้เห็นถึงการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย (กฤษฎณา รัตนพฤกษ์, 2548)

จากที่กล่าวมานั้น การวัดคุณภาพการบริการมีหลากหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีต่างก็มีข้อดีต่างกันไป นักการตลาดควรที่จะเลือกวิธีที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลของการประเมินคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งการทราบผลของคุณภาพการบริการนั้น ทำให้ธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้ เพื่อปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง และผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการ ดังต่อไปนี้

### **การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการ**

ในการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การสื่อสารการตลาด เพราะการคาดหวังของลูกค้า มักถูกหล่อหลอมโดยปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ สื่อใหม่ ข่าวสาร ประสบการณ์ของลูกค้าในการเข้ารับบริการ และความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น การอาศัยการสื่อสารการตลาดขององค์กรอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการสื่อสารทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการส่งมอบการบริการ

Shimp (2007) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นลักษณะที่จำเป็นขององค์กรที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด และเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร และ Fill (2009) ก็ได้กล่าวในทางเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการผ่านทาง การพัฒนาขององค์กร ถูกเสนอ และประเมินสารเพื่อระบุแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ซึ่งการสื่อสารการตลาดทุกวันนี้มีความซับซ้อน ในอดีตลูกค้ารับข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งสารที่มีจำกัด โดยมักใช้สื่อสารมวลชน เช่น เครื่องข่ายทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นักการตลาดจึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบริการ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ไม่ยาก แต่ลูกค้าทุกวันนี้ มีช่องทางในการรับข้อมูลหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ จดหมายทางตรง โฆษณา อีเมล เป็นต้น นวัตกรรมทางการสื่อสารได้เพิ่มมากขึ้น และง่ายต่อการบอกต่อ ซึ่งมีความท้าทายสำหรับนักการตลาดมาก ในการส่งมอบการบริการให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### ความหมายของการสื่อสารการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

Delozier (1976, as cited in Fill, 2009) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการในการบูรณาการสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก และสร้างช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับ ดีความ แปลความหมาย และตอบสนองต่อสารที่ส่งออกไป นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังหมายถึง กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ผ่านทางการสร้างความผูกพัน และความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมโดยมีการพัฒนาสารและการนำเสนอสาร ซึ่งมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรม (Fill, 2009) ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้น หากอธิบายอย่างง่าย ๆ ก็คือ กระบวนการสื่อสารโดยองค์กรส่งสารไปยังลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม และการตอบสนองต่างๆ เช่น การซื้อ หรือเปลี่ยนทัศนคติ เป็นต้น

โดยการสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบ และเข้าใจ ถึงส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานเสียก่อน เพื่อสามารถวางแผนการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักการตลาดได้ระบุถึงส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน หรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับการสร้างกลยุทธ์ในกลุ่ม

ธุรกิจบริการ จะมีองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นเป็น 7 อย่าง เรียกว่า 7 Ps ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 **องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product elements)** ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องเลือกจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หลัก สินค้าหรือการบริการ หรือองค์ประกอบแวดล้อมของการบริการ เพื่อสามารถสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ เป็นมากกว่าแค่องค์ประกอบทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์เป็นการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและการบริการ การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายช่วยเสริมการรับรู้ข้อเสนอจากองค์กรของลูกค้า ที่แต่ละคนตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ *ผลิตภัณฑ์ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic goods)* ซึ่งหมายถึง สินค้าที่มีการบริโภคโดยมีลักษณะด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทางประสบการณ์ของความพอใจ สุนทรียภาพ ตื่นเต้น และสนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) เป็นผลมาจากความรู้สึกที่ถูกขับออกมาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003) ส่วน *ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian goods)* เป็นการบริโภคที่มีแรงขับมากกว่าความคิด ความมีประโยชน์ และเป้าหมาย และบรรจุเป้าหมายตามหน้าที่หรือในทางปฏิบัติ (Strahilevitz & Myers, 1998, as cited in Dhar & Wertenbroch, 2000)

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกสูง สามารถสร้างมูลค่าและราคาสูง เพื่อแสดงถึงควมมีคุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Dhar & Wertenbroch, 2000) และมีการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดและสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าด้วย (Chandon, Wansink & Laurent, 2000, as cited in Voss, et al., 2003)

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านสถานที่และเวลา (Place and time) องค์กรนำส่งองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบที่ 1) ไปยังลูกค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่และเวลาในการส่งมอบบริการ รวมทั้งช่องทางและวิธีการในการส่งมอบการบริการด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการส่งมอบการบริการไปยังลูกค้าโดยช่องทางต่างๆ เช่น การมอบข้อเสนอ รายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ของธุรกิจผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อดึงดูดใจ ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 1992)

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดและการศึกษา (Promotion and education) ไม่มีกิจกรรมการตลาดใดๆ ที่ประสบความสำเร็จโดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการศึกษามีบทบาทในการช่วยให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม สำหรับธุรกิจบริการองค์ประกอบนี้จำเป็นต้องให้ลูกค้าทราบประโยชน์ของการบริการ ซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการผ่านบุคคล เช่น พนักงานขาย ทีมงาน หรือแม้แต่สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้ในการดึงดูดใจในการซื้อของลูกค้า

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือสิ่งที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนอกจากจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดและวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งแล้ว ยังเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง O'Guinn, Allen, และ Semenik (2003) ได้แบ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค หรือเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม สื่อที่นิยมใช้กันคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการสื่อสารโดยการพูดคุยกับลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมาย คือรายได้ **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** คือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมักจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นต้น **การประชาสัมพันธ์ (Public relations)** เป็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือผู้ประกอบการ ให้กับสื่อ โดยไม่ต้องชำระเงินสำหรับค่าเวลา หรือเนื้อที่ว่างของสื่อโดยตรง และ **การตลาดทางตรง (Direct marketing)** คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านราคา และต้นทุนการบริการอื่นๆ (Price and other costs of service) โดยราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนเพื่อได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ การสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

ราคาของสิ่งที่ถูกเสนอออกไปผ่านการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย (Lovelock, 1992) องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบ**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)** เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ต่างๆ ที่มุงาน เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณภาพในการบริการที่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ ธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบ**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นการนำส่งองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ การออกแบบ และจัดการกระบวนการนำส่งการบริการเป็นสิ่งสำคัญ หากการจัดการในการนำส่งบริการไม่เป็นระบบ การบริการก็จะล่าช้า เกิดปัญหา ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตต่ำ และการบริการเกิดความผิดพลาด และองค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบ**ด้านบุคคล (People)** การบริการเป็นความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพการบริการ และความสำเร็จขององค์กรในการสามารถฝึกอบรม คัดเลือก และจูงใจพนักงานได้ (Lovelock et al., 2005) นอกจากนี้ บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจการบริการ ลูกค้าไม่เพียงแต่มาเพื่อรับการบริการเท่านั้น แต่จะมาพบปะลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย ความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการสองธุรกิจ บ่อยครั้งขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้การบริการ เมื่อเป็นเช่นนั้นบุคคลหรือพนักงานจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการบริการ (Lovelock, 1992)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดซึ่งอาศัยเพียงองค์ประกอบการสื่อสาร หรือเครื่องมือการสื่อสารบางอย่างเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างสูงสุดอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากบางครั้ง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน ผสมผสาน อย่างเหมาะสม จะสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



## การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการขยายตัว และเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่างๆ จึงต้องคิดกลยุทธ์ต่างๆ และใช้เครื่องมือต่างๆ ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้ คือการนำเครื่องมือการสื่อสารแบบต่างๆ มาประยุกต์เข้าด้วยกัน ผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมากขึ้น เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications)

สำหรับคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย เช่น American Marketing Association (1995, อ้างถึงในสิทธิ ธีรสรณ์, 2552) ได้ให้คำนิยามว่าหมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งจะทำให้มั่นใจว่าจุดสัมผัสทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่จะมาเป็นลูกค้า ได้มาสัมผัสกับบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น และมีความคงเส้นคงวาตลอดเวลา ส่วน Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1994) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการการพัฒนา แนะนำกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจลูกค้าทั้งในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ ขณะที่ Shimp (2007) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการสื่อสารที่นำมาซึ่งการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการทำให้เกิดผล หรือลงมือทำ โดยใช้รูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยผนวกและเสริมแรงภาพลักษณ์ทั้งหมดของตราสินค้าและข้อความสารที่ส่งไปยังลูกค้า (Lindel, 1997, as cited in Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009) จากนิยามดังกล่าวข้างต้น ถึงแม้จะมีผู้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไว้อย่างหลากหลาย แต่สิ่งที่ตรงกันคือ การสื่อสารการตลาดเป็นลักษณะของกระบวนการสื่อสาร การวางแผน โดยอาศัยกิจกรรมและเครื่องมือทางการตลาด สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็คือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

## ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Shimp (2007) ได้เสนอว่า มี 5 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องตระหนัก ได้แก่ การเริ่มต้นที่ผู้บริโภค (Start with the

customer or prospect) หมายถึงการเริ่มที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของบริษัท ธุรกิจต้องมั่นใจได้ว่าควรใช้สื่อและสารใดในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามต้องการ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ควรหลีกเลี่ยงมุมมองการสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out approach) หมายถึง การมองที่ตัวบริษัทเป็นหลัก แต่ควรใช้วิธีสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in approach) โดยมองที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก องค์การต้องนึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า นำไปสู่การวางแผนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดวิธีการสื่อสารซึ่งช่วยให้มุ่งใจความต้องการข่าวสารของลูกค้าได้ดีขึ้น เพื่อสามารถสื่อสารและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ลักษณะที่ 2 คือ **การใช้ช่องทางใดๆ เพื่อเป็นจุดสัมผัส** (Use any form of relevant contact or touch point) โดยสามารถใช้ช่องทาง หรือสื่ออะไรก็ได้ ที่ส่งถึงและเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้สัมผัสกับบริษัท นอกจากนี้ ผู้จัดการตราสินค้าและพนักงานควรจะให้ความร่วมมือในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง เป็นการเน้นย้ำถึงมุมมองการมองที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งได้สะท้อนถึงความเต็มใจของผู้สื่อสารตราสินค้าในการใช้วิธีการสื่อสาร ลักษณะที่ 3 คือ **การรวมพลังในการทำงานร่วมกัน** (Speak with single voice) คือ การประสานการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง และยังได้ผลมากกว่าการใช้แค่การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ สารและสื่อต้องสอดคล้องกัน หรือหากผลิตภัณฑ์ใดเด่นก็สื่อออกมาแค่อย่างเดียว มิฉะนั้นผู้บริโภคจะเกิดความสับสน (Shimp, 2007)

ลักษณะที่ 4 ในการ**สร้างความสัมพันธ์** (Build relationships) ที่ดีอย่างต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมที่ซื่อซื่อและเกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ที่มีต้นทุนสูงกว่า นอกจากนี้ ในกลุ่มธุรกิจบริการ การสร้างความสัมพันธ์จะกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการบ่อยๆ ด้วยการเสนอการสะสมคะแนน และมอบประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้การบริการทางประสาทสัมผัสกับตราสินค้า การสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการไม่ได้บอกแต่ข้อดี หรือคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าผ่านการบริการนั้นๆ ด้วย และลักษณะที่ 5 คือ **การสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า** (Affect behavior) เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร

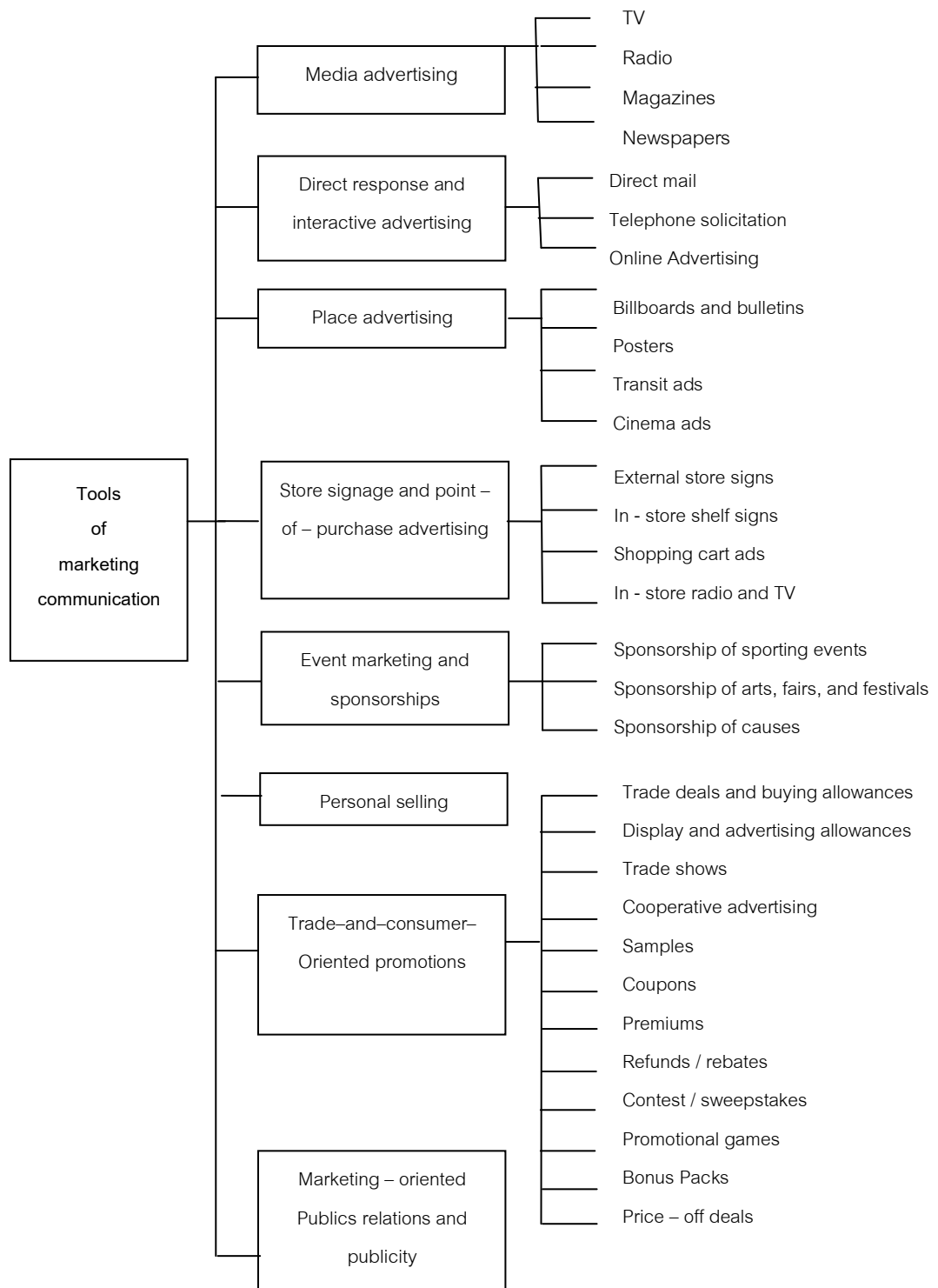
การตลาดแบบผสมผสาน นอกเหนือไปจากการเพียงสร้างการตระหนักรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าเท่านั้น ซึ่งการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า จะนำไปสู่ซื้อหรือการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดอีกด้วย (Shimp, 2007)

### เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น Shimp (2007) ได้รวมเครื่องมือการสื่อสาร สื่อดั้งเดิม และส่วนประสมทางการตลาดไว้ด้วยกัน เพราะการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจนั้น มีการใช้เครื่องมือเหล่านี้มากขึ้น โดย Shimp แบ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 8 อย่างด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.6) คือ เครื่องมือที่ 1 การโฆษณาผ่านดั้งเดิม (Media advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องมือที่ 2 การโฆษณาตอบสนองทางตรง และการโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Direct response and interactive advertising) เช่น จดหมายทางตรง สื่อโฆษณาออนไลน์ การขายทางโทรศัพท์ เครื่องมือที่ 3 การโฆษณาแบบกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place advertising) เช่น แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ใบปิดประกาศ สื่อโฆษณาตามยานพาหนะ ป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น เครื่องมือที่ 4 การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Store signage and point-of-purchase advertising) เช่น แผ่นป้ายที่ติดบนชั้นวางสินค้า จอทีวีเล็กๆ บนชั้นวางสินค้า ป้ายติดรถเข็นหรือตะกร้า เป็นต้น

เครื่องมือที่ 5 คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing and sponsorships) เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น สินค้าหรือเงิน ในการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ หรืองานศิลปะ และเทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น เครื่องมือต่อไป คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าโดยตรง โดยพนักงานจะมีการเชิญชวน จูงใจ หรือให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าแบบเผชิญหน้า (Shimp, 2007)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดของ Shimp



ที่มา: Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western, p. 5.

เครื่องมือที่ 7 คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่ายและ  
**ผู้บริโภค (Trade-and consumer-oriented promotions)** โดยประกอบไปด้วยสองส่วนคือ การ  
 ส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย (*Trade promotions*) เป็นการส่งเสริมการขายที่  
 ผู้ผลิตจัดขึ้น เพื่อส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้า เพื่อให้สนับสนุนสินค้า และเพิ่มยอดขาย ส่วน  
 การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (*Consumer promotions*) เป็นการส่งเสริมการขายที่  
 ผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อผู้บริโภค เช่น คุปอง การแจกตัวอย่างสินค้า การให้รางวัล การแข่งขัน ชิงโชค  
 เกมส์ การรับประกันสินค้า เป็นต้น (Blattberg & Neslin, 1990) และเครื่องมือสุดท้ายคือ การ  
**ประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสู่การตลาด (Marketing-oriented Publics relations and publicity)**  
 คือการสร้างการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของลูกค้า  
 กระตุ้นการขาย ช่วยในการสื่อสารให้ง่ายขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ  
 องค์กรด้วย (Harris, 1998, as cited in Huang and Hagan, 2011)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาวะการแข่งขันสูง ใช้การสื่อสาร  
 การตลาดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้อีกต่อไปแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่  
 หลากหลายมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการผนวกเอาเครื่องมือการสื่อสาร  
 การตลาดต่างๆ เข้ามา เพื่อช่วยสร้างการสื่อสารให้ผู้บริโภค ูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม  
 ตอบสนองตามที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมี  
 จำนวนมาก แต่ละเครื่องมือมีความเกี่ยวข้องกัน องค์กรสามารถนำเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง  
 หรือหลายๆ อย่างมาบูรณาการใช้ร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ามีประสิทธิภาพ  
 มากขึ้น ทั้งนี้เครื่องมือเหล่านี้ องค์กรไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือ อาจเลือกเพียงไม่กี่เครื่องมือที่มี  
 ความเหมาะสม มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ และ  
 เป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ ด้วย ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวจะมีหน้าที่  
 และบทบาททางการตลาดต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า  
 ได้ (Keller, 2003)

### การวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสาน

ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน องค์กรจะผสมผสาน  
 องค์กรประกอบทางการตลาด และเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ได้  
 แผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการนำจุดแข็ง ขจัดจุดอ่อน และเสริมบางส่วนของแต่ละ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความแข็งแกร่งขึ้น โดยหลักๆ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผน การประเมิน และการควบคุมคุณภาพของการสื่อสาร ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แนะนำว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 **การพิจารณาแผนการตลาด (Review of the marketing plan)** โดยองค์กรต้องพิจารณาและทบทวนแผนการตลาดโดยรวม เช่น วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตำแหน่งทางการตลาด และควรทำความเข้าใจถึงตัวตราสินค้าที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้อธิบายกลยุทธ์โดยรวมทางการตลาด และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จะจัดขึ้น โดยแผนการสื่อสารดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นจาก 5 องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ 1. **ข้อมูลของสถานการณ์** ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลทางการตลาดทั้งภายนอกและภายในองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คู่แข่ง และสถานการณ์แข่งขันในปัจจุบัน 2. **วัตถุประสงค์ทางการตลาด** รวมทั้งวัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษที่ทางองค์กรจะจัดขึ้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งแสดงถึงทิศทาง เป้าหมาย กรอบการสื่อสาร กรอบของกิจกรรม และแนวทางในการวัดผลการดำเนินงาน 3. **กลยุทธ์ทางการตลาด** ซึ่งรวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จะนำมาใช้ 4. **การวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาด** รวมทั้งกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายงานให้เหมาะสม และ 5. **กระบวนการในการเฝ้าติดตามและประเมินผล** รวมทั้งการตอบสนองกลับของลูกค้า และการควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามทิศทางของแผน

หลังจากที่องค์กรมีการพิจารณาแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมแล้ว ขั้นตอนที่ 2 ของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ **การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสำหรับแผนการสื่อสารการตลาด (Analysis of promotional program situation)** โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในองค์กร เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาขาย ความสามารถของเครื่องมือการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในอดีต รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลภายนอกองค์กรด้วย เช่น ลักษณะ ความต้องการ ทักษะ และความรู้ของลูกค้า สถานการณ์ของคู่แข่ง รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้า เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2007)

ขั้นตอนที่ 3 คือ **การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of communication process)** โดยมีการวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สาร ช่องทางที่จะใช้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้า เช่น การโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทาง หรือสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่สามารถผสมผสานให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เช่น ต้องการสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้า เป็นต้น และวัตถุประสงค์ทางการตลาด ควรจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยรวมอย่างเหมาะสม (G. Belch & M. Belch, 2007)

ขั้นตอนที่ 4 คือ **การกำหนดงบประมาณ (Budget determination)** การกำหนดงบประมาณเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากจะทำให้องค์กรทราบว่าแผนการสื่อสารดังกล่าว มีขอบเขตเพียงใด โดยการกำหนดงบประมาณให้เหมาะสมกับขอบเขตของงาน เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ และจัดสรรงบประมาณให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ต้องมีงบประมาณสำรอง เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน และมีแผนงานในการควบคุมงบประมาณไม่ให้นานปลายด้วย

ขั้นตอนที่ 5 คือ **การพัฒนากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Develop integrated marketing communication program)** โดยการเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของแผนงาน เช่น ใช้การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยอาศัยบุคคล เป็นต้น ซึ่งองค์กรต้องมีการวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสีย กำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือเหล่านี้ กำหนดงบประมาณ พัฒนาสารที่จะส่งออกไปยังลูกค้า รวมทั้งคิดและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมและการตอบสนองตามต้องการ เช่น หากใช้การโฆษณา ก็จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ใช้สารและวิธีที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ มีการติดต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ และอยู่ภายใต้งบประมาณที่วางไว้ เพื่อสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ อาศัยช่องทางที่เหมาะสมตามลักษณะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุให้กลุ่มเป้าหมายที่ดูโฆษณาแล้วเกิดพฤติกรรมการตอบสนองที่ต้องการได้ (G. Belch & M. Belch, 2007)

ขั้นตอนที่ 6 คือ การบูรณาการและการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่วางไว้ไปใช้ (Integrated and implement marketing communications strategies) โดยนำแผนการที่วางไว้ไปใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอยู่ภายใต้กรอบของแผนงาน เวลา และงบประมาณที่กำหนดไว้ และขั้นตอนที่ 7 คือ การติดตาม ประเมินผล และควบคุม กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Monitor, evaluate, and control integrated marketing communication) โดยมีการประเมินถึงประสิทธิภาพของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นำไปใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานครั้งต่อไป ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การติดตามและประเมินผล นอกจากจะได้ทราบถึงประสิทธิภาพของแผนแล้ว ยังได้ทราบถึงปัญหา จุดอ่อนของแต่ละส่วนในแผน เช่น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพหรือไม่ และทำให้ทราบประสิทธิภาพของการทำงานในแต่ละฝ่ายด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจบริการถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เข้ามาช่วยจึงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งหากสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ดี ครอบคลุม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธุรกิจหรือตราสินค้าได้ ซึ่งความผูกพันของลูกค้า นั้น เป็นเรื่องที่นักการตลาดและนักโฆษณาในปัจจุบันให้ความสนใจกันมาก เพราะสามารถช่วยทำนายพฤติกรรมของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีมากขึ้น ซึ่งสำหรับรายละเอียดความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยจะกล่าวในลำดับต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า (Brand and customer engagement)

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบัน คงจะไม่มีแนวคิดใดที่สามารถทำให้นักการตลาดให้ความสนใจได้เท่ากับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Calder, 2008) เพราะเป็นแนวคิดที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าความพึงพอใจดังเช่นในอดีต (Oliver, 1999) โดยความผูกพันของลูกค้าไม่ได้มีประโยชน์ที่ทำให้ทราบการตอบสนองของลูกค้าเท่านั้น แต่



ยังมีประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้น ในแนวคิดนี้จะเริ่มทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้า และการสร้างตราสินค้า ก่อนจะเข้าสู่รายละเอียดแนวคิดความผูกพันของลูกค้าต่อไป

### ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

American Marketing Association (AMA) ได้ให้นิยามของตราสินค้าว่า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งประกอบด้วยสิ่งข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับ Randall (2000) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคบริโภคในอัตราสูง (Fast moving consumer goods) มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ คือเลียนแบบได้ยาก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ง่าย ขณะที่ Aaker (1991) เสริมว่า ตราสินค้าเป็นผลรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า

จากนิยามต่างๆ ข้างต้น สรุปได้ว่าตราสินค้าคือ สิ่งที่ระบุความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หากตราสินค้าใดๆ มีความโดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นกว่าแค่คุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้านั้น โดยการสร้างตราสินค้าให้มีความต่างต่างนั้น เบื้องต้นต้องมีการวิเคราะห์จากองค์ประกอบของตราสินค้าเสียก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งจุดอ่อน หรือจุดแข็งของตราสินค้า เพื่อนำไปวางแผนการสร้างตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้าใดๆ สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นก็必将มีความแข็งแกร่ง ซึ่งกระบวนการสร้างตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เริ่มจากการสร้างตราสินค้าจะต้องมีการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสูงในปัจจุบัน (Randall, 2000) โดยตราสินค้าถูกสร้างจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า ได้แก่ **คุณสมบัติของสินค้า (Attribute)** หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้เช่น มีความแข็งแรง ปลอดภัย **ประโยชน์ของสินค้า (Benefits)** หมายถึง สรรพคุณของสินค้าเช่น ใช้บรรเทาอาการคัดจมูก ใช้เป็นพาหนะ ปกปิดร่างกาย **คุณค่า (Value)** หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า เช่น มีความภูมิใจ หรือเชื่อมั่นเมื่อใช้สินค้านั้นๆ และ **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง การบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า เช่น เป็นสินค้าที่ดูทันสมัย

เหมาะกับวัยรุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ Kotler (1999) ยังได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าด้วย

Keller (2008) ได้เสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ไว้ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ที่มีความสัมพันธ์กัน เรียกว่า แบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-based brand equity หรือ CBBE) (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดยขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น เริ่มจากขั้นแรก การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience) และสร้างความสัมพันธ์พิเศษของตราสินค้าให้เกิดในใจลูกค้า องค์กรอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ (Brand awareness) หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ และความต้องการต่างๆ เช่น กรณีของน้ำผลไม้ Tropicana ในขณะที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ๆ ต้องการให้ลูกค้าตระหนักรู้ถึงตราสินค้าว่า Tropicana เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับน้ำส้ม และเป็นทางเลือกหนึ่งในการพิจารณาเมื่อลูกค้าต้องการซื้อเครื่องดื่ม Tropicana ต้องการเปลี่ยนการตระหนักรู้ของลูกค้า จากเดิมที่ลูกค้าคิดว่าน้ำส้มเป็นเพียงแค่อาหารเช้าเท่านั้น ดังนั้น Tropicana ต้องการทำให้ผู้บริโภคคิดว่าน้ำส้ม ไม่ใช่แค่อาหารเช้า แต่ยังเป็นเครื่องดื่มที่อร่อย และส่งผลดีต่อสุขภาพ เป็นตัวเลือกแรกในการบริโภคเครื่องดื่มเมื่อต้องการจึงใช้ Slogan ว่า "It is not just for breakfast anymore" เพื่อเชื่อมต่อการรับรู้เรื่องอาหารเช้าดั้งเดิมของผู้บริโภค (Keller, 2003)

จากนั้นขั้นต่อมา คือ การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบ เชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยง่ายในขั้นต่อไป (Keller, 2008) เช่น สร้างความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้หลักด้านเหตุผลคือประสิทธิภาพของตราสินค้า (Performance) ซึ่งสามารถสร้างได้จากลักษณะเบื้องต้นของตราสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการใช้งาน บริการ การออกแบบ และราคา เป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมี ความเชื่อถึงระดับและปริมาณของส่วนผสมของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า เช่น ขนมปัง ผู้บริโภคจะคำนึงถึง

ปริมาณของสารอาหาร วิตามิน หรือแร่ธาตุที่ระบุไว้ในฉลาก หรืออย่างเตาปิ้งขนมปัง การระบุสารที่ผลิตในฉลาก หรือตัวสินค้าว่า ทำจากวัสดุที่เป็นเหล็ก หรือพลาสติก มีความคงทน ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้านั้นได้ และด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ *สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Imagery)* เช่น ความเก่าแก่อันยาวนานของตราสินค้า สถานการณ์การใช้บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่า ประสิทธิภาพของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น เช่น ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดในจิตใจของลูกค้า องค์การธุรกิจต่างๆ มักใช้ภาพลักษณ์หลายด้าน มาสร้างความหมายให้แก่สินค้า เพื่อให้เกิดภาพในใจลูกค้า เช่น ด้านเพศ สินค้าสเปียร์จะจับกลิ่นกาย ได้วงแขนของผู้หญิง ใช้ความสัมพันธ์ด้านเพศเข้ามาเกี่ยวข้องว่า หากได้วงแขนไม่มีกลิ่นเหม็น หรือวงแขนขาว ก็สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้ง่าย หรือด้านอายุ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพตราสินค้าในใจ เช่น Pepsi เป็นเครื่องดื่มที่เสริมพลังให้แก่ร่างกาย และด้านเชื้อชาติ เช่น อาหารสำเร็จรูป Goya Foods ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็เน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นชาวละตินอเมริกาและอเมริกาใต้ (Hispanic Market) (Keller, 2003)

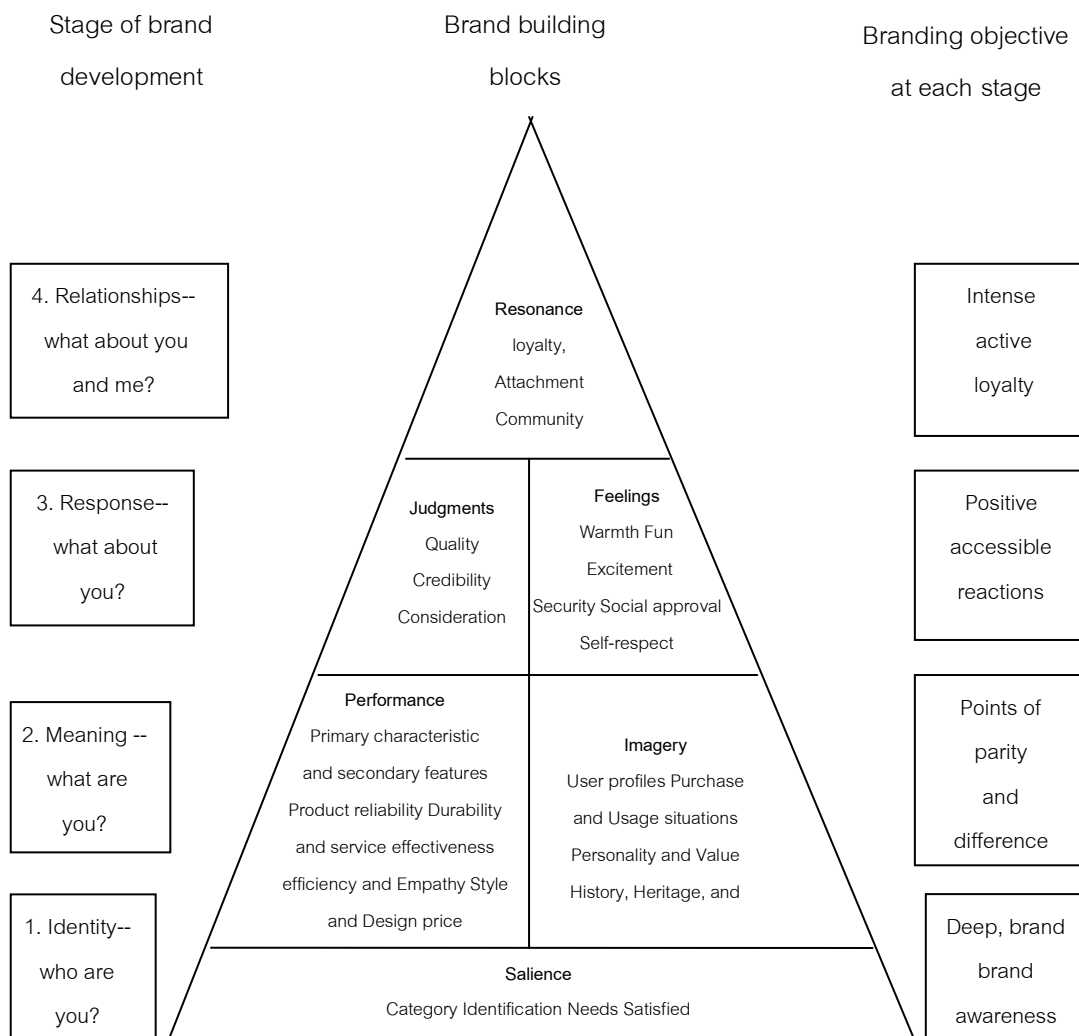
ขั้นที่ 3 คือ **การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)** กระบวนการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้า โดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการ ซึ่งการประเมินการตอบสนองของลูกค้า นั้น สามารถประเมินได้จากหลักด้านเหตุผลคือ *วิจารณ์ญาณ หรือความคิดเห็นของลูกค้า (Judgments)* เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น โรงแรม Sheraton เชื่อว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม มักจะเกิดจากการตัดสินด้านคุณภาพของโรงแรมในด้านต่างๆ และความเชื่อมั่นที่มีต่อโรงแรม ดังนั้น โรงแรม Sheraton จึงสร้างให้โรงแรมมีคุณภาพด้านต่างๆ ตามทัศนคติของลูกค้าดังกล่าว โดยมีการบริการที่ดี น่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ ให้ความสะดวกสบาย พร้อมกับคุณภาพห้องพักและอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การประเมินการตอบสนองของลูกค้า ยังสามารถประเมินได้จาก *ความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Feelings)* เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน นำตื่นเต้นปลอดภัย สัมผัสยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เช่น Hallmark card บริษัทผลิตบัตรอวยพรในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้อาศัยบัตรอวยพรที่ออกแบบ เป็นตัวแทนให้ผู้คนได้แสดงออกถึงความรู้สึกของตนเอง มีบัตรอวยพรหลากหลายแบบให้ลูกค้าได้เลือกสรร และสนุกสนานกับการออกแบบบัตรอวยพรด้วย เป็นวิธีการที่ Hallmark สนับสนุนให้คนใส่ความรู้สึกลงไป เพื่อสื่อสารไป

ยังผู้รับ นอกจากนี้ ยังมีบริการ E- card ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รู้สึกสะดวกสบาย และมีความสุข มีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าไปด้วย (Keller, 2003)

ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกริยา ด้านบวกต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่ขั้นสุดท้าย คือ **การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้า และลูกค้า (Relationships)** ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) ตั้งแต่ลำดับขั้นแรก ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรม การบอกต่อในที่สุด ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.7 Keller (2008) ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้าจะส่งผล ต่อการสร้างแบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีใน ระดับสูง เช่น Apple community store เป็นตัวอย่างของการรวมกลุ่มเป็นชุมชนของผู้ใช้ตราสินค้า Apple เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสินค้า และมีการดาวน์โหลดเพลง หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความใกล้ชิดกับตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Keller, 2003)

นอกจากนี้ สำหรับการสร้างตราสินค้าบริการให้แข็งแกร่ง ยังสามารถสร้างผ่านลักษณะ เฉพาะของตราสินค้า (Branding distinctiveness) และความสอดคล้อง หรือความต่อเนื่องของ สาร (Message consistency) โดยแสดงออกมาให้เห็นถึงการให้บริการที่ดี และสร้างให้ลูกค้าเกิด อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ โดยเชื่อมต่อตราสินค้ากับความเชื่อมั่น องค์กรที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร มีความรู้สึกร่วมไปกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรใน ระดับสูง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดย Berry (2000) เสนอว่า การสร้างให้องค์กร ธุรกิจบริการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต้องใช้หลัก 4 ทิศทาง ได้แก่ **ความกล้าที่จะแตกต่าง (Dare to be different)** เพื่อให้เกิดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ที่ชัดเจน ผู้สร้างตรา สินค้าที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง จะสร้างความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อให้เกิด ตอบสนองของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และสร้างภาพที่แตกต่างดังกล่าวให้เกิดในใจผู้บริโภค โดยการนำเสนอออกมาในรูปแบบของการมอบประสบการณ์พิเศษที่มอบให้ผู้บริโภค ผ่านการ บริการ

**แผนภาพที่ 2.7** แสดงแบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยอาศัยลูกค้าเป็นเกณฑ์



**ที่มา:** Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, pp. 60-61.

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าบริการที่แข็งแกร่ง ไม่เคยเสนอขายตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แต่จะขายวิธีแก้ปัญหา เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น มักจะเกิดปัญหาในจิตใจ และต้องการหาทางออก ลูกค้าไม่ได้เพียงแค่ต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น การบริการจึงเป็นวิธีหนึ่ง เพื่อให้ปัญหาในใจของลูกค้าหมดไป เช่น เมื่อลูกค้ารู้สึกง่วงนอน จึงต้องการแก้ไขปัญหาโดยการไปซื้อกาแฟหนึ่งแก้ว ซึ่งร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้เพียงแค่ขายความเป็นกาแฟที่มีคาเฟอีน กระตุ้นให้ลูกค้า

กระฉับกระเฉงขึ้น แต่จะขายวิธีแก้ไขปัญหาค่าด้วยการบริการที่ดี และสร้างสรรค์การบริการที่แปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากกว่าการแค่ขายกาแฟเพียงหนึ่งแก้วเท่านั้น ซึ่ง Peters (1997, as cited in Berry, 2000) ได้ยืนยันแนวคิดนี้ และระบุว่า การเสนอขายตัวสินค้าเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การสร้างสรรค์ในการบริการต่างหากที่มีบทบาทและมีความสำคัญมากกว่า เช่น กาแฟ Starbucks สายการบิน Midwest Express Airlines บริษัทให้บริการรถเช่า หรือโรงแรมต่างๆ ใช้การบูรณาการ และสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ทั้งในส่วนของ การออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ ลักษณะภายนอกของตัวแทนผู้ให้บริการ การขยายจุดที่ให้ บริการ การคัดเลือกสื่อในการโฆษณา เป็นต้น ยกตัวอย่าง ในกรณีของกาแฟ Starbucks ทำการบีบโต๊ะ เก้าอี้ ในร้านค้าให้ชิดกันมากกว่าเดิม เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ รู้สึกถึงการเป็นสังคม กาแฟ Starbucks สามารถบริหารจัดการทางเดินที่แคบในร้านได้อย่างดี ใช้เก้าอี้หนังขนาดยาว เพื่อให้รู้สึกถึงการพักผ่อนอย่างสบาย หรืออย่างสายการบิน Midwest Express Airline การบริการเทียบได้กับชั้น First class บริการอาหารด้วยจานแบบจีน ผ้าเช็ดปาก ขนมคุกกี้ช็อกโกแลตอบใหม่ ๆ ไวน์ หรือแชมเปญฟรี และยังเสริมแรงประสบการณ์ที่มอบให้เกิดการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ด้วยเก้าอี้หนัง ซึ่งการบริการดังกล่าวทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง และย้ำว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญมากยิ่งขึ้น (Berry, 2000)

หลักการที่สองคือ **การเชื่อมต่อโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Make an emotional connection)** เนื่องจากผู้บริโภคอาศัยอยู่บนโลกที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและแข็งแกร่ง จึงมักใช้การเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการใช้การเชื่อมต่อทางด้านเหตุผล เช่น เศรษฐกิจ เหมือนในอดีต ซึ่งการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความใกล้ชิด ความชอบ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มักสามารถเอาชนะด้วยจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และเข้าใจในอารมณ์ของผู้บริโภค (Webber, 1997, as cited in Berry, 2000)

ตามที่ Beers (1998, as cited in Berry, 2000) ประธานกรรมการของบริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าทรงพลังคือการให้ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์แก่ลูกค้า ตราสินค้าซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอารมณ์ของลูกค้าได้ คือสิ่งที่สะท้อนคุณค่าหลัก (Core value) ออกมาได้ และมีคุณค่ายิ่งต่อองค์กร เพราะในการสร้างตราสินค้าการบริการ คุณค่าขององค์กรที่ถูกสะท้อนออกมา ไม่สามารถปลอมแปลงหรือ

หลอกหลวงได้ คุณค่าที่แท้จริงของบริษัทสามารถเกิดขึ้นได้กับประสบการณ์จริงๆ ของผู้บริโภค ด้วยการให้บริการ การสื่อสารการตลาด ซึ่งการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับพนักงาน (Connect emotionally with employees) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ และมองเห็นคุณค่าที่แท้จริงขององค์กร เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ “Enterprise Rent-A-Car” เชื่อมต่อด้านอารมณ์กับพนักงาน ในสายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานอยู่ซ่อมรถ หรือพนักงานบริษัท ประกันภัย โดยให้โดนัทแก่พนักงานเหล่านั้นสัปดาห์เว้นสัปดาห์ เพื่อสร้างความสุข ความผูกพัน สร้างแรงจูงใจ ทำให้เกิดการบริการที่ดี เป็นต้น

หากกล่าวอีกนัยหนึ่ง ตราสินค้าที่เชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้าได้ เปรียบเสมือนความสามารถในการรวมอำนาจกับจิตวิญญาณของบริษัทเข้าไว้ด้วยกัน Schultz (1997, as cited in Berry, 2000) ผู้ก่อตั้งกาแฟ Starbucks ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น มีการสร้างตราสินค้าด้วยใจ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และยั่งยืนได้นั้น มาจากจิตวิญญาณที่จริงใจ ไม่ใช่จากแผนรณรงค์การโฆษณา บริษัทซึ่งเน้นย้ำด้านราคาในโฆษณา จะเสียโอกาสในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค เพราะสารในโฆษณาที่เน้นเรื่องราคา กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของ ผู้บริโภคได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

หลักการต่อมาคือ **การกำหนดชื่อเสียงขององค์กร (Determine your own fame)** เพราะตราสินค้าบริการที่แข็งแกร่ง ควรจะมีความหมาย หรือคุณค่าบางอย่างที่สำคัญ และเสนอคุณค่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารของตราสินค้าออกไปยังลูกค้า ธุรกิจบริการเองก็ปรารถนาที่จะมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งการมอบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นที่องค์กรต้องดำเนินการ มีการสื่อสารข้อเท็จจริงไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้มีบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง และมีชื่อเสียงที่ดีอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ขายที่นอน “Dial-A-Mattress” ในประเทศอังกฤษ สามารถกำหนดชื่อเสียงของบริษัทเองโดยเสริมประสบการณ์ของลูกค้า ควบคู่กับการบริการที่เป็นเลิศ โดยทางบริษัท Dial-A-Mattress ถือคติว่า การบริการลูกค้าเป็นเหมือนกิจวัตรประจำวัน ควรทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าพึงพอใจ สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ และได้ทุกเวลาด้วย โดยทางบริษัท Dial-A-Mattress มีการขายที่นอนทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกๆ วัน เมื่อลูกค้าไปชมสินค้าที่ร้าน สามารถทดสอบสมรรถภาพของที่นอนได้ โดยการลองไปนอนเล่น หรือกลิ้งตัวบนที่นอน เพื่อให้ได้สินค้าที่พึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ ลูกค้าสามารถ

สอบถามพนักงานขายที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี เพื่อสอบถามข้อมูลของที่นอน มีบริการจัดส่งสินค้าภายในเวลา 2 ชั่วโมง และเคลื่อนย้ายที่นอนเก่าออกไป โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม และหากสินค้าที่ซื้อไปไม่พึงพอใจเท่าที่ควร ลูกค้านำสามารถส่งสินค้ากลับคืนได้ ซึ่งการบริการดังกล่าว ทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจ ตื่นตาตื่นใจกับการบริการ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ที่บริษัทมอบให้ จึงทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาซื้อที่นอน Dial-A-Mattress ซึ่งทางบริษัทเองก็ตอบสนองลูกค้าโดยการมอบคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้าที่บอกต่อ และลูกค้าใหม่ด้วย (Berry, 2000)

นอกจากนี้ ทางบริษัท Dial-A-Mattress ยังใช้การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ และวิทยุ โดยใช้สารที่สอดคล้องกับการบริการจริง เช่น สามารถเลือกสาย และซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ รับสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ มีการสื่อสารแบบบอกต่อเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ในสินค้ามากขึ้น และที่สำคัญคือ ทำให้บริษัท Dial-A-Mattress มีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง (Berry, 2000)

และหลักการสุดท้ายในการสร้างตราสินค้าบริการให้แข็งแกร่งคือ **การรวมอำนาจภายในตราสินค้า (Internalize the brand)** บริษัทต้องรวมอำนาจเข้าสู่ศูนย์กลาง โดยสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและตราสินค้าให้ได้ ทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าบริการ มีความเข้าใจในตราสินค้า และภักดีต่อองค์กร ทำให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่พิเศษและบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ซึ่งองค์กรสามารถใช้การอบรมพนักงาน ให้รางวัล และสนับสนุนพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องทำให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรให้ได้ ไม่รู้สึกแปลกแยกหรือแตกต่าง เพื่อทำให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในตัวเองศรัทธามากขึ้น ให้การบริการที่ดีอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้า นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องตระหนักคือ อย่าละเลยคำร้องทุกข์ของผู้บริโภค เพราะคำร้องดังกล่าว เป็นโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับสายการบิน Midwest Express Airlines ที่ถือคติในการรวมอำนาจภายในตราสินค้าว่า พนักงานคือสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำการตลาด และการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง และที่สำคัญคือ พนักงานเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีอีกด้วย (Berry, 2000)



ยกตัวอย่างบริษัทให้เช่ารถยนต์ “Enterprise Rent-A-Car” ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของลูกค้า แต่การตระหนักรู้ของลูกค้าไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของบริษัท ซึ่ง วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงคือ ต้องการทำให้พนักงานมีความภูมิใจในตัวบริษัท โฆษณาทาง โทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักของลูกค้า จะทำให้พนักงานประทับใจในตัวบริษัท และ เต็มใจที่จะบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีกรณีของ “Chick-fil-A” ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมอำนาจภายในตราสินค้าโดยอาศัยพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญในการสร้างตราสินค้า ในการสร้างตราสินค้าในตลาดท้องถิ่น โดย Chick-fil-A จัดโครงการ ให้ความรู้ สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และการทำการตลาด แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งทาง Chick-fil-A มองว่า เป็นนักการตลาดตราสินค้าขั้นพื้นฐาน (Primary brand marketer) โดยอาศัยการทำงานเป็นที่มาของพนักงาน แบ่งทีมทำงานออกเป็น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการโฆษณา และฝ่ายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า โดยมีพื้นฐานบนข้อมูลทางการวิจัย และมีการติดตามผลถึง ประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่ง Chick-fil-A จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้เลย หากไม่เต็มใจในการ พยายามสร้างความผูกพันแก่ผู้ประกอบการ (Berry, 2000) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สามารถส่งผลให้เกิดความผูกพันแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะมีผลดีต่อธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ซึ่ง รายละเอียดของความผูกพันของลูกค้า และการสร้างความผูกพันนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียด ต่อไปนี้

### ความผูกพันของลูกค้า

แนวคิดความผูกพัน (Engagement) มีการศึกษามาอย่างยาวนาน โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เริ่มมีการศึกษาจากความผูกพันของพนักงานและองค์กร ต่อมา จึงมีการนำแนวคิดมาปรับใช้ในแวดวงและสาขาต่างๆ เช่น แวดวงการศึกษา โดยมีการศึกษาความผูกพันของครูและนักเรียน หรือโรงเรียนและนักเรียน แต่ในแง่ของการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในแวดวงโฆษณาและการตลาดนั้นพบว่า มักมีการศึกษาในบริษัทตัวแทนวิจัยต่างๆ มีการสร้างมาตรวัด และศึกษาผลของความผูกพันของลูกค้า แต่สำหรับวงการวิชาการนั้น ยังมีการศึกษาจากนักวิชาการน้อย และยังไม่มีการศึกษา พัฒนามาตรวัด และการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าเท่าใดนัก จะมีเพียงแค่การนำเสนอกรอบแนวคิดเท่านั้น และพบว่าการศึกษาในแวดวงวิชาการยังมีข้อจำกัดหลายประการ (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, & Verhoef, 2010)

ทั้งนี้ เนื่องจากในอดีตใช้ความพึงพอใจในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ความพึงพอใจอย่างเดียว เป็นตัวทำนายที่ไม่มีประสิทธิภาพนัก (Oliver, 1999) ดังนั้น จึงไม่เพียงพอ ต้องอาศัยแนวคิดอื่นเข้ามาทำนายเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น แนวคิดความผูกพันจึงได้เริ่มถูกศึกษา และพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมขององค์กร เพื่ออธิบายข้อผูกมัด (Commitment) ขององค์กร (Bowden, 2009)

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการในวงการต่างๆ เกี่ยวกับความผูกพัน พบว่า มีผู้นิยามของความผูกพันเอาไว้อย่างหลากหลาย ตามบริบทของการศึกษาเช่น บริบทของพฤติกรรมองค์กร ศึกษาความผูกพันขององค์กรและพนักงาน (Employee engagement) บริบทพฤติกรรมองค์กรทางการศึกษา ศึกษาความผูกพันของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียน (Student engagement) บริบททางการสร้างเครือข่ายชุมชน (Civic engagement) ศึกษาความมุ่งมั่นของแต่ละคน ที่จะเข้าไปช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะต่างๆ หรือบริบททางการตลาดและโฆษณา โดยศึกษาความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์กร เป็นต้น

โดยการศึกษาความผูกพันนั้น พบว่า แรกเริ่ม Kahn (1990) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร ในแง่ของความผูกพันส่วนตัวในการทำงาน ว่าคนใช้ความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ในการทำงาน โดยให้คำนิยามของความผูกพันส่วนตัว (Personal engagement) ว่า คือสิ่งกระตุ้นการจ้างงานและความรู้สึกของคนหนึ่งในพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งช่วยในการสนับสนุนการทำงาน โดยมีการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิดและความรู้สึก นอกจากนี้ ยังมีความกระตือรือร้นและเต็มไปด้วยสมรรถภาพ และความผูกพันของพนักงานมีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางจิตวิทยาคือการมีความสำคัญ ความปลอดภัย และความพร้อมในการทำงาน ซึ่งเงื่อนไขทั้งสามเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินทางการตลาด (Ashley, Noble, Donthu, & Lemon, 2011)

ต่อมา จึงได้มีการนำแนวคิดของ Kahn (1990) ไปประยุกต์และศึกษาเพิ่มเติม นำไปสู่ นิยามของความผูกพันที่หลากหลายตามบริบทหรือแต่ละวงการ เช่น Doorn และคณะ (2010) นิยามว่าความผูกพัน คือการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าต่อตราสินค้า หรือธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ ซึ่งการซื้อดังกล่าวของลูกค้า เกิดจากการกระตุ้นโดยแรงจูงใจบางอย่าง Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, และ Bakker (2002) ได้ให้คำนิยามของความผูกพันว่า คือระดับ

ของความรู้สึกและความคิดที่คงอยู่และแพร่กระจายไป โดยไม่ได้ให้ความสนใจเพียงแค่วัตถุประสงค์ เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมโดยเฉพาะ หรือ Vivek (2009) ก็ได้ให้คำนิยามของความผูกพันของผู้บริโภคว่า คือระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการเชื่อมต่อกับข้อเสนอและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรหรือผู้บริโภคเริ่มขึ้น ส่วน Patterson, Yu, และ de Ruyter (2006) นิยามความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการว่า คือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงผล ด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Bowden (2009) ก็ได้ให้คำนิยามในธุรกิจบริการว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี

สำหรับบริบทความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ O'Brien และ Toms (2010, as cited in O'Brien, 2010) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า คือคุณภาพของประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย ความสนใจที่มุ่งไปยังสิ่งหนึ่ง (Focused attention) ความเข้าใจในการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Endurability) ความแปลกใหม่ (Novelty) สุนทรียภาพ (Aesthetics) และความรู้สึกเกี่ยวพัน (Felt involvement) นอกจากนี้ Mollen และ Wilson (2009) สร้างความผูกพันเป็นข้อผูกมัดทางด้านความคิด ความรู้สึกในความสัมพันธ์ที่กระตือรือร้นกับตราสินค้า โดยปรากฏออกมาทางเว็บไซต์ ส่วนบริษัทตัวแทนวิจัย Forrester ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้ให้คำนิยามว่า ความผูกพันของลูกค้า คือระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งแต่ละคนมีต่อตราสินค้า (Katz, Doty, & Murphy, 2009)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของความผูกพันอยู่บนพื้นฐานของหลักความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective / Emotional) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative / Behavioral) (Hollebeek, 2009, 2010) โดยสังเกตได้จากตารางที่ 2.2 ซึ่งได้สรุปการนิยาม องค์ประกอบ และมิติของการศึกษาความผูกพันเอาไว้ว่าภายใต้แนวคิดความผูกพันของลูกค้า ความผูกพันจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ คือ ส่วนของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม แต่จะต่างกันตรงความหมาย และรูปแบบขององค์ประกอบดังกล่าว เช่น การศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดย Patterson และคณะ (2006) ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Vigor และ absorption ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Dedication และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interaction หรือการศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดย Vivek (2009) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้า

มีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social interaction และการศึกษาความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์โดย Mollen และ Wilson (2010) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Flow ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Involvement และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interactivity

แต่ก็ยังมีการศึกษาในนักวิชาการบางท่าน ที่พบว่า ความผูกพันประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของความคิด และส่วนของอารมณ์เท่านั้น เช่น การศึกษาความผูกพันของพนักงานในองค์กรของ Kahn (1990) จะมีองค์ประกอบของความผูกพัน คือ ส่วนของความคิด ประกอบด้วยความกระฉับกระเฉง (Vigor) และการจดจ่อในการทำงาน (Absorption) และส่วนของอารมณ์ ประกอบด้วย การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication)

ทั้งนี้ แม้องค์ประกอบของความผูกพัน จะมีความแตกต่างกันไปตามบริบทที่ศึกษา แต่ก็ไม่ได้มีความสำคัญไปกว่าการเข้าใจในกระบวนการของความผูกพัน และระดับของความผูกพันที่เกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบของความผูกพันดังกล่าว มีความแตกต่างกันไปตามบริบททางการศึกษานั้นๆ ซึ่งสำหรับการศึกษาความผูกพันของลูกค้า ความเข้าใจในระดับความผูกพันก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพื่อให้ทางองค์กรสามารถเข้าใจในตัวลูกค้า และสามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปนิยามตามมิติต่างๆ ของการศึกษาความผูกพัน

Context	Definition	Dimension	Component	Author
Employee engagement	“the simultaneous employment and expression of a person’s ‘preferred self’ in task behaviors that promote connections to work and to others, personal presence (physical, cognitive, and emotional), and active, full role performance”	Vigor, absorption = cognitive dedication = affective	vigor, dedication and absorption	Kahn (1990)
Customer engagement	a more persistent and pervasive affective-cognitive state that is not focused on any particular object, event, individual, or behavior			Schaufeli, <i>et al.</i> (2002)
Customer engagement	The level of a customer’s various “presence” in their relationship with the organization. The presences include physical presence, emotional presence and cognitive presence.	Vigor, absorption =cognitive dedication =affective Interaction=conative	Vigor dedication absorption interaction	Patterson, Ting Yu, and Ko de Ruyter (2006)
Customer engagement	Turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context			ARF (cited in MarketingNPV, 2008)
Media engagement	engagement is a stronger state of connectedness between the customer and the media than liking alone			Calder and Malthouse (2008)

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Context	Definition	Dimension	Component	Author
Consumer engagement	the intensity of an individual's participation in and connection with the organization's offerings and activities initiated by either the consumer or the organization	Enthusiasm = Cognitive conscious participation = affective and social interaction = conative	Enthusiasm, conscious participation and social interaction	Vivek (2009)
Online customer engagement	The level of involvement, interaction, intimacy, and influence that an individual has with a brand over time.			Katz, Doty, and Murphy (2009)
brand engagement	an individual difference representing consumers' propensity to include important brands as part of how they view themselves			Sprott, Czellar and Spangenberg (2009)
Customer engagement	A psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand.			Bowden (2009)
Customer engagement	Customers' behavioral manifestation toward a brand or firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers.	Conative	Valence, form or modality, scope, nature of its impact and customer goals.	Doorn., Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef (2010)

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Context	Definition	Dimension	Component	Author
Customer Engagement	The level of expression of an individual customer's motivational, brand-related & context-dependent state of mind characterized by a degree of activation, identification & absorption in brand interactions.		activation, identification and absorption	Hollebeek (2010)
Online customer engagement	Engagement has been defined as a quality of user experience that is comprised of: Focused Attention, Perceived Usability, Endurability, Novelty, Aesthetics, and Felt Involvement		Focused Attention, Perceived Usability, Endurability, Novelty, Aesthetics, and Felt Involvement	(O'Brien and Toms, 2010, cited in O'Brien 2010)
Online customer engagement	A cognitive and affective commitment to an active relationship with the brand as personified by the website.	Interactivity = Conative involvement = affective flow = cognitive	Interactivity, flow, involvement	Mollen and Wilson (2010)

## ระดับของความผูกพัน

Armstrong (2010) กล่าวว่า ผลการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ระบุว่า ระดับของความผูกพันของลูกค้าในระดับสูง สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เช่น การพยายามในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร โดยระดับของความผูกพัน มีนักวิชาการหลายท่านได้ระบุไว้ เช่น Roberts และ Alpert (2010) กล่าวว่า ระดับของความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็เกิดความรักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขั้นที่ 4 คือ แนะนำให้คนอื่นเมื่อมีโอกาส และระดับสุดท้ายคือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งขั้นตอนที่ 3 - 5 คือ ขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์

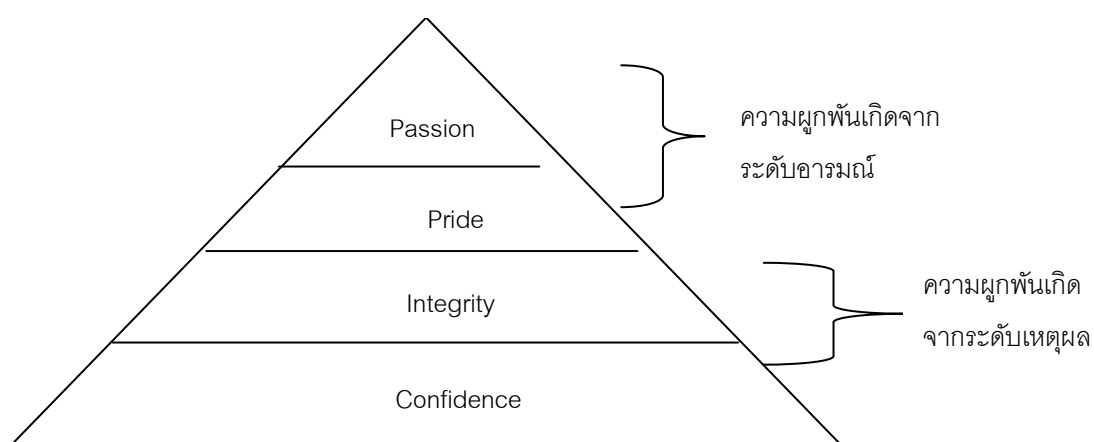
ในส่วนของบริษัทวิจัย บริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการศึกษาถึงระดับของความผูกพันเช่นกัน โดยได้ออก Gallup Path เพื่อวัดความผูกพัน และแบ่งระดับของความผูกพันออกเป็น 4 ระดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8 ซึ่งแสดงถึงการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ และความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์ มีศีลธรรม (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion)

ระดับความผูกพันดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากสองด้านคือ **ด้านเหตุผลของลูกค้า** ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence) สะท้อนถึงความน่าไว้วางใจของบริษัท หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และเชื่อถือว่าบริษัทกำหนด และสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ เช่น ผู้บริโภคมั่นใจในสายการบิน Continental ของสหรัฐอเมริกา จึงใช้บริการอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาไปต่างประเทศ เพราะสามารถนำส่งความสะดวกรสบาย ความปลอดภัยของผู้โดยสาร และสัมภาระได้ ความมั่นใจของลูกค้าดังกล่าว จะเกิดขึ้นอย่างค่อยๆ เป็นไป ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้า และการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้า ทั้งคุณภาพของสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพในการบริการของพนักงาน ระดับความผูกพันซึ่งมีพื้นฐานมาจากด้านเหตุผลต่อไป คือ **ความซื่อสัตย์ มีศีลธรรม (Integrity)** สะท้อนถึงการที่บริษัทจะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรมเสมอ และแก้ไขให้ลูกค้าหากเกิดปัญหา ความซื่อสัตย์ มีศีลธรรม ไม่ได้สะท้อนเพียงความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับการที่บริษัท จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างยุติธรรม และเกี่ยวกับมาตรฐานของตราสินค้าด้วย



ส่วนระดับความผูกพันด้านที่สอง เกิดจาก**ระดับของอารมณ์** ได้แก่ *ความภูมิใจ (Pride)* สะท้อนถึงระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่ซาบซึ้งในบริษัท และภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น *ความภูมิใจ* เป็นความรู้สึกที่ผู้ซื้อ ผู้ใช้ รู้สึกดีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้า นั้น เช่น ลูกค้าที่ใช้รถเบนซ์ จะมีความภูมิใจ และรู้สึกดี ที่ได้ขับรถที่มีราคาแพง *ความภูมิใจ* ดังกล่าว เสริมแรงโดยการนับถือตนเอง (Esteem) และความผูกพันระดับสุดท้าย คือ *ความหลงใหล (Passion)* สะท้อนความเชื่อมั่น หลงใหลต่อตราสินค้า ว่ามีความจำเป็น ไม่มีอะไรสามารถแทนที่ได้ ลูกค้าที่หลงใหลในตราสินค้าจะมีความรู้สึกที่ว่าชีวิตไม่สมบูรณ์หากไม่มีตราสินค้าที่หลงใหล ซึ่งระดับทั้งหมดนี้ เกิดขึ้นผ่านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าของตราสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ตราสินค้าบางประเภท เช่น ซอสมะเขือเทศ กาแฟ จะมีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้า โดยใช้การโฆษณา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อช่วยสนับสนุนประสบการณ์ของตราสินค้าให้เด่นชัดขึ้น (McEwen, 2005) ซึ่งความเข้าใจถึงระดับความผูกพันของลูกค้าดังกล่าว ส่งผลให้สามารถเข้าใจในกระบวนการ และองค์ประกอบของความผูกพันมากขึ้น ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป ดังนี้

**แผนภาพที่ 2.8** แสดงระดับของความผูกพันตามแนวคิดของบริษัท Gallup Inc.



**ที่มา:** Adapted from McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, New York: Gallup Press, p. 67.

## กระบวนการและองค์ประกอบของความผูกพัน

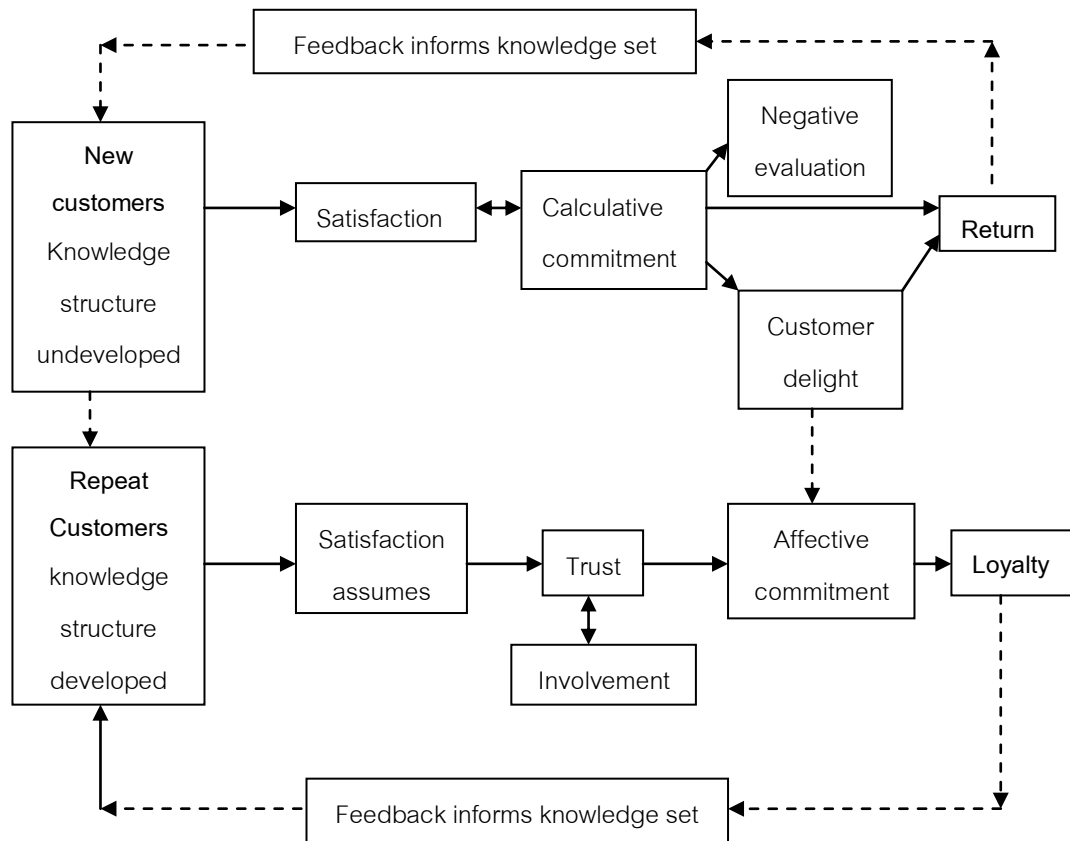
มีการศึกษาถึงกระบวนการและองค์ประกอบของความผูกพันจำนวนมาก โดยงานวิจัยได้มีการเสนอที่มาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของกระบวนการกำเนิดความผูกพัน และองค์ประกอบของความผูกพันอย่างหลากหลาย โดยมักมีที่มาที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน จนก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ ความภักดี และการบอกต่อของลูกค้า

สำหรับกระบวนการของความผูกพันของลูกค้า Bowden (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำ โดยกระบวนการผูกพันมีข้อผูกมัด ความเกี่ยวพัน และความเชื่อมั่น มีบทบาทในการสร้างความผูกพัน และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการศึกษาพบว่า กระบวนการของความผูกพันเริ่มต้นจากลูกค้าใหม่ถูกกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้น และต้องการที่จะซื้อสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของเหตุผล (Calculative commitment) เช่น นึกถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก จากนั้นจะเกิดการคาดคะเน ตัดสินใจซื้อ เกิดความชอบ และกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง เมื่อเกิดความพึงพอใจอีกครั้ง จะเกิดความเชื่อมั่น มีความเกี่ยวพัน เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) และเกิดความภักดีอารมณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความเกี่ยวพัน ในกระบวนการความผูกพันของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่ซื้อโดยนึกถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก มักเกิดความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious loyalty) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

นอกจากนี้ ความผูกพันถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดหรือไม่เกิดบางสิ่ง (Calder, 2008) และการที่ความชอบของลูกค้าเป็นตัวช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์ตามการศึกษากระบวนการเกิดความผูกพันของลูกค้าของ Bowden (2009) ข้างต้นนั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1998, as cited in Metters, King-Metters, Pullman, & Walton, 2006) ซึ่งกล่าวว่า ความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความผูกพันเมื่อเกิดความรู้ และความรู้สึกต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยความผูกพันเกิดขึ้นผ่านสองระดับ คือ ระดับส่วนบุคคล (การมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างกระตือรือร้นหรือเฉยๆ) และระดับสิ่งแวดล้อม (การหมกมุ่น หรือการเชื่อมต่อ) ในกรณีของการมีส่วนร่วมโดยไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ (Passive participation) ลูกค้าจะไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่โดยทั่วไปลูกค้าเป็นสาเหตุและนำมาซึ่งประสบการณ์ ลูกค้าเข้าไปในส่วนของ

ประสบการณ์ เช่น เมื่อกำลังเล่นเกมคอมพิวเตอร์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกม การหมกมุ่นจะทำให้เกิดประสบการณ์ เช่น เมื่อผู้บริโภคดูโทรทัศน์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการความผูกพันของลูกค้า



ที่มา: Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), p. 66.

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือการบริการที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ก่อให้เกิดความผูกพันด้วย โดยเฉพาะการพยายามสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ให้แก่ลูกค้า ผ่านกิจกรรม หรือด้านต่างๆ ให้ลูกค้าได้สัมผัส เช่น กาแฟ Starbucks สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ทั้งการจัดร้าน การบริการของพนักงาน และการสร้างกลิ่นกาแฟให้หอมกรุ่น ออกไปนอกร้าน และ ภายในร้าน ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วม (McEwen, 2005)

ขณะที่ บูริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าในสถานที่ขาย ผ่านประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory) ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความบันเทิง (Entertainment) รู้สึกผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) พึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้า (Satisfaction) เกิดความภักดี (Loyalty) และเกิดการบอกต่อในที่สุด (Roberts & Alpert, 2010)

ซึ่งนอกจากประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการเกิดความผูกพันแล้ว ปัจจัยสำคัญที่สร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันยังมีคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า ตราสินค้า วัฒนธรรมภายในองค์กรอีกด้วย โดยองค์กรต้องทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม สร้างคุณค่าผ่านทาง การโฆษณา และทำให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (Roberts & Alpert, 2010)

นอกจากนี้ Calder (2008) กล่าวว่า ความผูกพันมาจากประสบการณ์ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Doorn และคณะ (2010) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่มาของความผูกพันของลูกค้า หากลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูง จะเป็นแรงขับหนึ่งให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อด้านบวก ดังนั้น ความเข้าใจในเรื่องความผูกพันจำเป็นต้องเข้าใจในประสบการณ์ของลูกค้าด้วย (Calder, 2008) ซึ่งนอกจากความพึงพอใจจะเป็นที่มาของความผูกพันของลูกค้าแล้ว Doorn และคณะ (2010) ระบุว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น สามกลุ่มคือ **ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer-based factor)** ได้แก่ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น เอกลักษณะ เป้าหมายในการบริโภค แหล่งทรัพยากร เช่น เงิน เวลา และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในส่วนที่สองคือ **ปัจจัยด้านธุรกิจ (Firm-based factor)** ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของตราสินค้า ชื่อเสียงของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ที่ถูกรับรู้โดยลูกค้า หรือระดับของคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมความผูกพันกับตราสินค้าในทางบวกได้ และปัจจัยสุดท้ายคือ **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Context-based factor)** ได้แก่ การเมือง คู่แข่ง สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น เช่น การมีอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าใช้ในร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าในเวลาสั้นๆ ได้ (Doorn et al., 2010) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า และมีผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความภักดี และการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

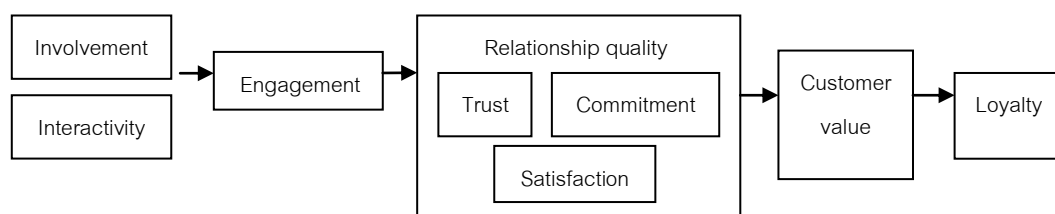
สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน เริ่มแรกจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานในการทำงาน Kahn (1990) ได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันของพนักงาน เป็น 3 อย่างคือ

Vigor, Dedication และ Absorption โดย Vigor คือระดับของพลังงานและความยืดหยุ่นทางจิตใจ ในระดับสูงในขณะที่ทำงาน ความเต็มใจในการทำงาน และการอดทนในการเผชิญกับปัญหา Dedication คือความรู้สึกของความสำคัญ ความกระตือรือร้น แรงบันดาลใจ ความภูมิใจ และความท้าทายในการทำงาน และ Absorption คือการเต็มไปด้วยความสุข หมกมุ่นในการทำงานจน รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว แยกตนเองออกจากการทำงานได้ยาก ซึ่งจากนั้นนักวิชาการ และองค์กรต่างๆ ก็ได้ยึดถือองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มาเป็นแบบอย่างในการศึกษาและนำไปใช้ รวมทั้ง การศึกษาในแง่ของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าและบริการด้วย อย่างไรก็ตาม Patterson และคณะ (2006) ได้กล่าวว่า ในแง่ของความผูกพันของลูกค้า ควรจะมีองค์ประกอบของการมี ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เข้าไปด้วย โดย Patterson และคณะ (2006) ได้ให้คำนิยามของการมี ปฏิสัมพันธ์ ว่าคือกระทำที่หลากหลาย การติดต่อ โดยอาจเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ พนักงาน ระหว่างลูกค้าและองค์กร ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า และระหว่างลูกค้าด้วยกัน

นอกจากนี้ Armstrong (2010) เสนอว่า ความผูกพันประกอบด้วยสองส่วนคือ องค์ประกอบด้านเหตุผลซึ่งเกี่ยวกับความเข้าใจ หรือบทบาทขององค์กร และองค์ประกอบด้าน อารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้คนมีความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กร ส่วน Vivek (2009) กล่าวว่า ความผูกพัน ประกอบด้วย Enthusiasm คือความกระตือรือร้น รู้สึกตื่นเต้นอย่างมาก Conscious participation คือ การกระทำอย่างสนใจ จดจ่อ ต่อกิจกรรมที่แตกต่างกัน และ Social interaction คือการมี ปฏิสัมพันธ์กับสังคม แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึกความผูกพันดังกล่าวถูกส่งออกมาผ่านคุณค่า ภายนอกและภายใน และส่งผลให้เกิดการเชื่อมต่อกับสิ่งต่างๆ ความเต็มใจ ความสนใจ และ ก่อให้เกิดผลต่างๆ ตามมา

นอกจากนี้ Hollebeek (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความผูกพันว่า ประกอบด้วย Activation แสดงถึงระดับของพลังงานและความยืดหยุ่นทางจิตใจของลูกค้าในระหว่างที่มี ปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า Identification คือระดับของแรงบันดาลใจ ความภูมิใจในการเป็นลูกค้า ของสินค้านั้น Absorption คือระดับของการให้ความสนใจหรือหมกมุ่นในสินค้านั้นๆ หากลูกค้ามี ระดับของ Absorption สูง จะรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และยากที่จะเอาตัวเองออกจาก ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นได้ โดยต้นกำเนิดของความผูกพันมาจากความเกี่ยวพันและการมี ปฏิทิวาสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่า และเกิดความภักดี (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบของความผูกพัน



ที่มา: Adapted from Hollebeek, L. D. (2009, December). *Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model*. Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne, Australia, p. 5.

ในส่วนของบริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า การสร้างความผูกพันมาจาก ปัจจัยด้านอารมณ์และปัจจัยด้านเหตุผล ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยหลักๆ สองปัจจัยคือประสบการณ์จากการได้ซื้อสินค้าหรือบริการ ร่วมกับประสบการณ์ของการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งปัจจัยในข้อแรกนั้นมีปัจจัยเกี่ยวข้องอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นตัว สินค้า คุณภาพ ประสิทธิภาพ การแก้ปัญหา การสื่อสาร การให้บริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของตราสินค้า การบอกต่อ การพูดถึง การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง สถานที่ เป็นต้น ปัจจัยทั้งสองทำให้ลูกค้าผูกพันต่อตราสินค้าใดตรา สินค้าหนึ่ง ในระดับที่แตกต่างกัน (McEwen, 2005)

ในส่วนของการศึกษาความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ มักจะศึกษาความผูกพันของ ลูกค้าในเชิงพฤติกรรม มีการวัดผลโดยอาศัยเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ เพื่อวัดว่าลูกค้ามีความ ผูกพันต่อองค์กรอย่างไร เช่น บริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จำแนกองค์ ประกอบของความผูกพันของลูกค้า เรียกว่าเมตริกซ์ 4I ประกอบด้วย **ความเกี่ยวพัน (Involvement)** เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยตราสินค้ามีการสร้าง กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความเกี่ยวพันกับลูกค้า โดยอาจใช้การบอกต่อ หรือโฆษณา เป็นต้น โดย ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีการสนทนาถึงตราสินค้าเกิดขึ้น โดยความเกี่ยวพัน สามารถวัดผลได้จาก จำนวนผู้ชมที่เข้าชมเว็บไซต์ หรือระยะเวลาที่เข้าชม **การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** เป็นขั้นที่ ตราสินค้าจำเป็นต้องตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตามที่ได้สร้างขึ้นจากขั้นตอนความ เกี่ยวพัน เช่น มีการตอบกลับผู้บริโภคโดยอีเมล เป็นต้น การแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือตอบ กระทำในเว็บไซต์ เป็นต้น **ความใกล้ชิด (Intimacy)** คือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและ

ผู้บริโภค ที่มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง เช่น ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้า หรือแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น ได้ใช้บริการหรือบริโภค เป็นต้น และ**การมีอิทธิพล (Influence)** เป็นการสร้างความใกล้ชิดในระดับสูงของตราสินค้า ผ่านทางความเกี่ยวพัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้นำที่สนับสนุนตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การให้คะแนนความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Katz et al., 2009)

นอกจากนี้ ระดับของความผูกพันของลูกค้า ยังแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม ตามที่บริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งไว้ทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกันคือ **กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully engaged)** ลูกค้าจะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง และมีความภักดีสูง ลูกค้าจะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้าอย่างมาก ซึ่งจากการสำรวจของบริษัท Gallup พบว่าลูกค้าประมาณร้อยละ 20 ของลูกค้าบริษัท จะเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว แต่นั่นเป็นเพียงค่าเฉลี่ยเท่านั้น ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ระหว่างรถยนต์ กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าเช่น Honda กับ Dodge และแตกต่างกันตามร้านค้า สาขา Call center พนักงานขายที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น กลุ่มที่สองคือ **กลุ่มที่ลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged)** ลูกค้ากลุ่มนี้ มักจะเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับตราสินค้า แต่ไม่มีความผูกพันมากเท่ากับกลุ่มแรก มีความภักดีค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มแรก และไม่ผูกพันในการซื้อสินค้าหรือการใช้ตราสินค้านั้นๆ มากนัก (McEwen, 2005)

กลุ่มที่สามคือ **กลุ่มที่ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not engaged)** ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเป็นกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้า มีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับตราสินค้าในระดับน้อย ในสายตาของลูกค้ากลุ่มนี้ ตราสินค้าที่ใช้เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งเท่านั้น เพราะไม่ได้รู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า และเลือกใช้ตราสินค้านั้นเพราะประโยชน์ หรือความสะดวกสบาย และกลุ่มสุดท้ายคือ **กลุ่มที่ลูกค้าไม่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Actively disengaged)** ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีการผูกพันกับตราสินค้าเลย มักจะเปลี่ยนตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลที่แท้จริง และเป็นกลุ่มที่อ่อนไหว พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้เสมอ (McEwen, 2005) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ องค์กรจะละเลยไม่ได้ เพราะมีโอกาสที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันต่อตราสินค้า และเปลี่ยนจากตราสินค้าอื่นมาใช้ตราสินค้าขององค์กร ซึ่งการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพัน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรควรรักษาไว้ ความใส่ใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## การสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพัน

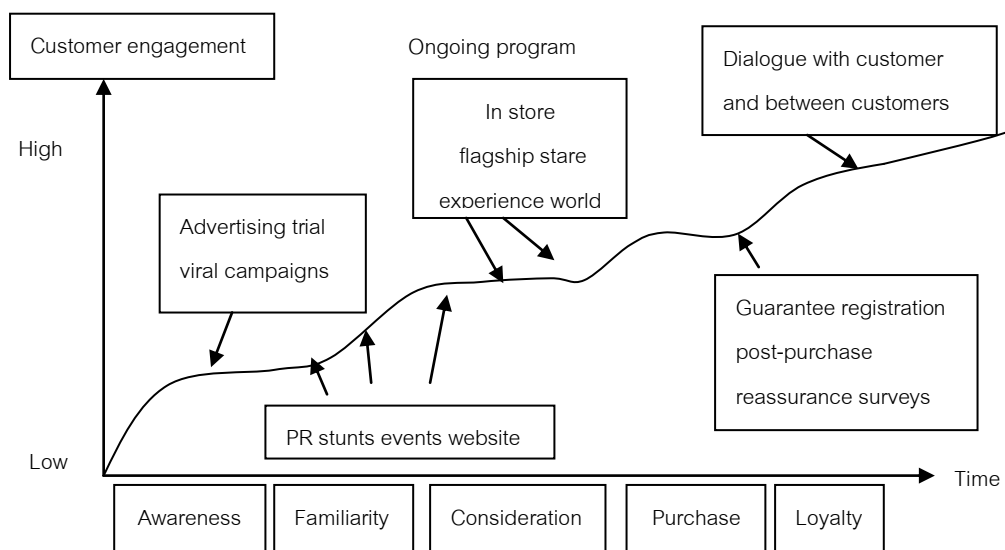
การพยายามสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า เป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) มีความรัก รู้สึกเป็นเจ้าของในตราสินค้านั้น มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) ซึ่งการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพันนั้น จำเป็นต้องสร้างการเชื่อมต่อกับตราสินค้าและความผูกพันลูกค้าเพื่อสร้างข้อผูกมัด และแรงจูงใจให้เกิดขึ้น เพื่อแสดงสัญญากับลูกค้า (Brand promise) โดยหลักสำคัญต้องสร้างความผูกพันให้แก่พนักงานขององค์กรกับตราสินค้าเสียก่อน โดยพนักงานจำเป็นต้องเข้าใจ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และใช้ชีวิตกับตราสินค้า ซึ่งความผูกพันของพนักงานเป็นแรงขับให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดประสบการณ์กับตราสินค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ การเชื่อมต่อของตราสินค้ากับผู้บริโภคต้องเพิ่มความเต็มใจของพนักงานในการบริการ ซึ่งองค์กรต่างๆ ควรตระหนักถึงกระบวนการสร้างความผูกพันจากกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร และพยายามจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจให้พนักงาน นอกจากนี้ บริษัทควรให้โอกาสพนักงานในการเรียนรู้ และมีความเข้าใจในตราสินค้าที่ตนเองบริการอยู่ เพื่อให้พนักงานผูกพันกับตราสินค้า และช่วยในการสร้างความผูกพันของลูกค้าอีกทางหนึ่งได้ (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008)

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันนั้น สำหรับตัวลูกค้าเองก็จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า พิจารณาการซื้อตราสินค้า ทำการซื้อ และภักดีกับตราสินค้าด้วย ซึ่งการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพันนั้น มีประโยชน์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถอธิบายด้วยการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี (Loyalty pathway) (ดูแผนภาพที่ 2.11) เป็นเครื่องมือในการอธิบายเส้นทางความผูกพันของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และเกิดความภักดี โดยลูกค้าเกิดพฤติกรรมเป็นขั้นตอน ผ่านเส้นทางดังกล่าว โดยเริ่มแรก ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีกระบวนการต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างให้ความผูกพันของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยขั้นแรกนั้น คือ การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในขั้นการสร้างตระหนักรู้ ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นเพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก โดยอาจใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสาร หรือการใช้การเชื่อมต่อประเด็นบางอย่างที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เกิดการบอกต่อ และเป็นการเสริมแรงของความผูกพันของลูกค้า ก็



สามารถสร้างการตระหนักรู้ได้อย่างดี ยกตัวอย่าง กรณีของบริษัทเสื้อผ้า No-Ita ประเทศอิตาลี ใช้แผนรณรงค์การโฆษณาที่ชื่อว่า “No Anorexia” มีช่างภาพคือ Oliviero Toscani ผู้เคยมีผลงานกับ Benetton มักหยิบประเด็นปัญหาสังคม เช่น โรคเอดส์ มาถ่ายภาพ เพื่อทำแผนรณรงค์โฆษณา แผนรณรงค์การโฆษณา No Anorexia ใช้นางแบบที่เป็นโรค Anorexia จริงๆ ซึ่งมีหุ่นผอมแห้งจนเหลือเพียงแต่หนังหุ้มกระดูกมาเป็นผู้นำเสนอ บริษัทเสื้อผ้า No-Ita ได้เผยแพร่แผนรณรงค์การโฆษณาดังกล่าวออกมาในช่วงที่ประเทศอิตาลีกำลังมีงานสัปดาห์แฟชั่นโชว์ (Fashion week) โดยมีจุดประสงค์ เพื่อให้คนสนใจและตระหนักกับภาวะ Eating disorders คือ ภาวะผิดปกติในการทานอาหาร โดยผู้ที่มีอาการเช่นนี้ คิดว่าอาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วทำให้อ้วน ดังนั้น จึงไม่ยอมทานอะไร และต้องการลดความอ้วนอยู่ตลอดเวลา แผนรณรงค์การโฆษณาดังกล่าว ทำให้ผู้คนตื่นตกใจ และสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ของตราสินค้า No-Ita ได้ ถึงแม้ว่าจะมีเสียงวิจารณ์ออกมาทั้งในแง่ลบ และแง่บวกก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพอย่างสูงสำหรับการสร้างความผูกพันของลูกค้า เพราะสามารถสร้างให้เกิดความสนใจของลูกค้าได้อย่างดี (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008)

**แผนภาพที่ 2.11** แสดงการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี



**ที่มา:** Adapted from Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008).

*Connective branding: Building brand equity in a demanding world.* West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p. 187.

ขั้นถัดมา คือ **การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity)** ของตราสินค้า การสร้างความคุ้นเคย บรรลุผลผ่านทางกิจกรรมที่หลากหลาย ผสมผสานสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ เมื่อลูกค้าต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น เว็บไซต์ต้องสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทั้งการออกแบบเลย์เอาท์ ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นต้น ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ดีในการสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้า เพราะเป็นการย้าการให้สัญญาของตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull เป็นเครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน เป็นผู้สนับสนุนให้แกกีฬาผาดโผน เช่น Air racing, Ski jumping เป็นต้น ซึ่งเป็นการย้าและเสริมแรงภาพของตราสินค้าว่าเจ๋ง สุดยอด และเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง นอกจากนี้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility หรือ CSR) เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการทำ CSR ก็ยังส่งผลด้านบวกต่อพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ สื่อและกิจกรรมดั้งเดิมจำนวนมาก ก็ยังคงใช้ในการสร้างความคุ้นเคยในปัจจุบัน เช่น การส่งข่าวกิจกรรม การประชุม การจัดงาน Trade fair เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ สามารถช่วยให้ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อและกิจกรรมดังกล่าว ควรมีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางออนไลน์ เพราะการเชื่อมต่อกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างความภักดี โดยอาศัยความผูกพันของลูกค้า (Loyalty pathway) (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008)

ขั้นต่อมา คือ **การพิจารณา (Consideration)** ลูกค้ามีการคิดถึงการซื้อ ผลิตภัณฑ์ และการประเมินทางเลือกที่มีอยู่มากมาย ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีการตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก (Spontaneous decision making) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจโดยไม่มีหลักการที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณ การพิจารณาทางเลือกของสินค้า ลูกค้าอาจจะปรึกษาข้อมูลทางออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นทางกระดานสนทนา (Forum) และค้นหาคำแนะนำจากผู้อื่น โดยการสร้างความผูกพันภายในร้านค้าก็มีความสำคัญ การจัดร้านค้า และการสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วมกับร้านค้า ทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด เช่น ขนมอบกรอบ Manner จากประเทศออสเตรเลีย ใช้การจัดร้านให้มีสีสัน ทั้งสีสัมผัสพู่ และมีของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับขนมอบกรอบ Manner เช่น ร่ม เสื้อ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ทางร้านมอบให้ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ที่จัดหาสินค้าซึ่งเป็นที่ระลึก เพื่อให้ไปถึงขนมอยู่เสมอ และเป็นตัวเลือกในการพิจารณาซื้อขนม หรือ Nivea ผลิตภัณฑ์ความงาม ในประเทศเยอรมันนี้ สร้าง Nivea house ซึ่งให้บริการการเสริมความ

งาม สปา ทรีทเมนท์ และขายสินค้าของ Nivea ไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับประสบการณ์ที่ครบวงจรของตราสินค้า และสร้างให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น และการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าพิจารณาและซื้อสินค้าในที่สุด การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ มีพลังมากในการสร้างผูกพันของลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม Innocent drink ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ สร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยใช้โลโก้ เป็นตัวการ์ตูน มีวงแหวนนางฟ้าเหนือศีรษะ ดึงดูดใจ และใช้ฉลาก เชิญชวนให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทาง “Banana phone” ซึ่งเป็นวิธีที่ผูกพันกับลูกค้าได้ในระดับลึกมากขึ้น (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008) ซึ่งการใช้วิธีดังกล่าวในขั้นตอนการพิจารณานี้ มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในขั้นถัดมาคือ การซื้อ (Purchase) นั่นเอง โดยถึงแม้บริษัทต่างๆ มีการมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้ามากมาย เพื่อเพิ่มความผูกพันให้ลูกค้ามากขึ้น ดังขั้นตอนที่กล่าวไปแล้วนั้น แต่บริษัทก็ควรมีวิธีการช่วยลดความกังวลใจหลังการซื้อไปแล้ว โดยการมีการรับรองสินค้า มีการลงทะเบียนการซื้อ ระบุรายละเอียดให้ชัดเจนบนฉลาก เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า เพิ่มความผูกพันของลูกค้า และช่วยเพิ่มความภักดี ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008)

และขั้นสุดท้ายคือ **ขั้นความภักดีของลูกค้า (Loyalty)** เป็นขั้นที่ลูกค้ามีระดับของความผูกพันสูงสุดต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจหลังจากการซื้อ ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันสูงต่อตราสินค้า และมีความภักดีมากขึ้น มีการพูดถึงตราสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกัน และเกิดความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เช่น ลูกค้าในอุตสาหกรรมกีฬา มีแนวโน้มที่จะหลงใหลและกระตือรือร้นเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬามาก นอกจากนี้ ลูกค้าผู้ที่มีความผูกพันในระดับสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ มักมีการสร้างเครือข่ายและชุมชนผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และส่งผลให้องค์กรมีโอกาสที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อบริษัท ทราบข้อมูลของตราสินค้าดี และช่วยสนับสนุนตราสินค้าเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม การมีเครือข่ายชุมชนผู้ใช้ตราสินค้าที่ภักดีทางออนไลน์อาจนำไปสู่ผลกระทบด้านลบต่อองค์กรได้เช่นเดียวกัน หากการบริการของพนักงานและองค์กรไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเท่าที่ควร การบอกต่อด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยองค์กรสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่มีความผูกพันสูง และความภักดีได้ต่างกัน ตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรมี หลายองค์กรใช้ Loyalty card หรือบัตร

ที่สร้างความภักดีต่อสินค้าแก่ลูกค้า โดยมีการให้ลูกค้าสามารถสะสมแต้มทุกครั้งในการซื้อ และมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ มอบให้ นอกจากนี้ การใช้ Loyalty card ยังทำให้องค์กรสามารถทราบข้อมูลของลูกค้า ทราบว่าใครคือลูกค้าปัจจุบัน ทราบความเคลื่อนไหว พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน (Lovelock & Wirtz, 2011) เช่น พฤติกรรมการใช้จ่าย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และความต้องการของลูกค้าได้ โดยบริษัทต้องอาศัยโอกาสนี้ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในระยะยาวต่อไปได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเข้าใจกระบวนการความผูกพันของลูกค้า และเส้นทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดีนั้น มีความสำคัญมาก เพราะในแต่ละขั้นตอน ลูกค้าจะมีระดับของความผูกพันต่างกัน การใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มความผูกพันของลูกค้า ก็มีวิธีที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยที่ทำให้ความผูกพันของลูกค้า ไม่ได้เพิ่มและดำเนินตามกระบวนการที่ละชั้น แต่อาจมีการก้าวกระโดดจากชั้นหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งได้ เช่น การที่ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลมากมายเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ หรือการถูกกระตุ้นโดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลที่นับถือ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าทางองค์กรมีวิธีที่จะตอบสนองของความต้องการ และเพิ่มความผูกพันให้ลูกค้าได้มากระดับใด ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการ การอาศัยการบริการที่ดีของพนักงาน หรือ การสื่อสารการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบต่างๆ หรือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็อาจช่วยเพิ่มการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ตามเส้นทางที่องค์กรกำหนดไว้ และต้องมีการสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยอาศัยกิจกรรมการตลาด และการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามผลการดำเนินการ เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ครั้นแล้วองค์กรก็จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความผูกพันเพิ่มขึ้นตามระดับที่ต้องการ จนลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ เต็มใจซื้อสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และท้ายที่สุดเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูง เมื่อนั้นลูกค้าก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยจะกล่าวในลำดับต่อไป

### 3. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

เป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดหรือนักโฆษณา คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดี หรือมีการแนะนำ

บอกต่อผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพราะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดย American Marketing Association (1988, as cited in Peter & Olsen, 2008) ได้ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาทางความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การแลกเปลี่ยนต่างๆ ในการดำรงชีวิต ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้นิยามว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ Peter และ Olson (2008) ได้เสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ของคน และการกระทำที่พวกเขาแสดงออกในกระบวนการบริโภค

ซึ่ง Kotler (2003) ได้อธิบายและสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความเข้าใจ (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก หรือพฤติกรรม (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดต้องศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, 2004) ซึ่งจะกล่าวดังรายละเอียดต่อไป

## การรับรู้

การรับรู้ (Perception) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อ การรับรู้เป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับความสนใจ และการแปลความหมายข้อมูลของประสาทสัมผัส (Lantos, 2011) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือก (Select) จัดระบบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) ของสิ่งกระตุ้น ให้เกิดภาพและความหมายที่แตกต่างกัน โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Assael, 2004) และแต่ละคนจะรับรู้สิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น เสียง ภาพรสชาติ และการสัมผัส ผ่านทางอวัยวะรับความรู้สึกของมนุษย์ คือ ตา ปาก จมูก หู และผิวหนัง

รวมทั้งองค์ประกอบทางการตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า โฆษณา การขาย เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เป็นสิ่งทางกายภาพที่ทำให้เกิดประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค (Lantos, 2011)

การรับรู้มีความสำคัญต่อการบริโภค โดยองค์กรมักใช้การเน้นอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic consumption) ในการโฆษณา หรือสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น กาแฟ Starbucks ใช้ข้อดีของรสชาติสัมผัสทั้งห้า สร้างให้เกิดการรับรู้ และดึงดูดใจลูกค้า ผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด โดยเมื่อเข้าไปที่ร้านกาแฟ จะได้กลิ่นกาแฟ ได้ยินเสียงเครื่องบดกาแฟ และเสียงเพลง โต๊ะเก้าอี้ สัมผัสได้ถึงความสะดวกสบาย และรสชาติของกาแฟเป็นที่ถูกใจ ซึ่งกลิ่นนั้นมีผลอย่างมากในการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับประสบการณ์ของลูกค้า (Lantos, 2011)

จากนิยามและความสำคัญของการรับรู้ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการคัดเลือก จัดระบบ ตีความหมายของสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และใช้ประสบการณ์ ความเชื่อ เป็นตัวช่วยในกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้เกิดความหมายที่แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมักมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Perceived risk) ในด้านต่างๆ เนื่องจากสินค้าบางประเภทอาจเป็นสินค้าใหม่ ไม่คุ้นเคย จึงเกิดความลังเล ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองในด้านต่างๆ ซึ่ง Robertson, Zielinski, และ Ward (1984) ได้กล่าวถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ใน 5 ประเภทคือ ประเภทที่ 1 **ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional risk)** ผู้บริโภคกังวลว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีสมรรถภาพตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเภทที่ 2 **ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)** ผู้บริโภคกังวลว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณค่า หรือคุ้มค่าพอเท่ากับเงินที่เสียไป ประเภทที่ 3 **ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk)** ผู้บริโภคกังวลถึงอันตรายที่เกิดขึ้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ซื้อเครื่องสำอางไป แล้วผิวหนังแพ้ เป็นต้น ประเภทที่ 4 **ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk)** ผู้บริโภคจะกังวลเกี่ยวกับการรับรู้ตนเอง ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว ไม่เหมาะกับตน ความเสี่ยงด้านจิตใจมีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางจิตใจสูง เช่น แฟชั่น และเครื่องสำอาง เป็นต้น และประเภทที่ 5 **ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk)** ผู้บริโภคจะกังวลว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น เสื้อผ้าสไตล์ใหม่ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าระดับของการรับรู้ความเสี่ยง มักจะเกิดขึ้นควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ แต่ผู้บริโภคมักรับรู้ความเสี่ยงในการรับบริการมากกว่าการซื้อสินค้าโดยทั่วไป เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนแปลงได้ และไม่ยืดหยุ่น ความเสี่ยงสามารถมาในรูปแบบของความเสี่ยงทางการเงิน ทางประสิทธิภาพของสินค้าบริการ ทางสังคม หรือทางจิตใจ ซึ่งมักจะส่งผลต่อการบริการ โดยธรรมชาติของความเป็นนามธรรมของการบริการ และระดับประสบการณ์ที่สูง บวกเป็นนัยว่าการบริการจะต้องถูกเลือกบนพื้นฐานของข้อมูลการซื้อน้อยกว่าสินค้า โดยความเป็นนามธรรมเพิ่มการรับรู้ด้านความเสี่ยง เมื่อการบริการไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อบริการ นอกจากนี้ การซื้อบริการจะเกี่ยวพันกับการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าการซื้ออื่นๆ ผู้ที่ไม่พึงพอใจการบริการ จะเกิดการรับรู้ในประสบการณ์ด้านลบ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก สำหรับการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการบริการ สามารถดำเนินการผ่านทางวิธีซึ่งลดความเสี่ยงโดยตรง เช่น การรับประกันคุณภาพ นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ให้บริการควรจะเน้นการอบรมของพนักงานและการบริการให้ได้มาตรฐานด้วย (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984)

และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้ว จะมีการตอบสนองเกิดขึ้น ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวเป็นการตอบสนองด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive response) โดยความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) คือขอบเขตของปรากฏการณ์ทางจิตใจ เช่น การรับรู้ ความจำ การตัดสินใจ ความคิด เป็นต้น (Bayton, 1958) ส่วนการตอบสนองทางความคิด ความเข้าใจ (Cognitive responses) คือ ปฏิกริยาทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อถูกจูงใจด้วยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสาร (Product / message thoughts) ซึ่งมีการตอบสนองโดยสนับสนุน และต่อต้านสาร หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ความคิดที่มีต่อแหล่งสาร (Source-oriented thoughts) มีการตอบสนองโดยการสนับสนุนแหล่งสาร และไม่ยอมรับหากเป็นสารที่สร้างความเสียหาย และความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Ad execution thoughts) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา และการตั้งใจซื้อ โดยการเกิดการรับรู้ นั้น มีกระบวนการดังจะได้กล่าวต่อไป

### กระบวนการของการรับรู้

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ว่าแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 **ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Sensation)** คือการที่บุคคลตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รสชาติ กลิ่น

ภาพ สัมผัส เสียง) โดยตรง อย่างทันทีทันใดต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา ตราสินค้าหรือสินค้าที่วาง ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase display) ดังนั้น นักการตลาดควรใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ช่วยสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การออกแบบสาร การออกแบบโฆษณา เป็นต้น ขั้นที่ 2 คือ **การคัดเลือกข้อมูล (Selecting information)** ผู้บริโภคจะมีการคัดเลือกข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยอาศัยปัจจัยจิตวิทยาภายใน เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความต้องการ (Need) แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ โดยปกติแล้ว กระบวนการรับรู้แต่ละคนจะมุ่งสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับตนเอง และละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง และขั้นที่ 3 คือ **การตีความข้อมูล (Interpreting the information)** ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา การตีความขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ เนื้อหา ที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะตีความได้ง่าย และรับรู้ความหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แต่หากโฆษณาที่สื่อออกมาเข้าใจยาก การตีความหมายก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละคนด้วย

นอกจากนี้ การรับรู้ของแต่ละคนจะมีการคัดเลือก ซึ่งเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ และมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เกิดขึ้นด้วย เรียกว่า การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective perception) (G. Belch & M. Belch, 2007) โดยมีกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับ ดังนี้ ขั้นที่ 1 **การเปิดรับการเลือก (Selective exposure)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธการรับข้อมูล ขั้นที่ 2 คือ **การตั้งใจเลือกรับ (Selective attention)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจหรือสนใจในสิ่งที่มากระตุ้น ขั้นที่ 3 คือ **การเข้าใจในการเลือก (Selective comprehension)** แต่ละคนจะมีการตีความข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจสารตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ และขั้นที่ 4 คือ **การเก็บรักษาทางเลือก (Selective retention)** ผู้บริโภคจะจดจำหรือไม่จดจำข้อมูลเหล่านั้น โดยการรับรู้ที่ดีที่สุด คือการรับรู้ที่มาจากจิตใต้สำนึก (Subliminal perception) ซึ่งนักโฆษณามักนิยมใช้สาร เสียงหรือภาพกระตุ้นความรู้สึกในจิตใต้สำนึก เช่น ผลิตรถยนต์เกี่ยวกับเส้นผม VO5 ใช้สีแดงในโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากจิตใต้สำนึกว่าใช้แล้วจะมีพลัง และความร่อนแรง (G. Belch & M. Belch, 2007)

### ทัศนคติ

นอกจากการรับรู้ ดังรายละเอียดที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น ทัศนคติ (Attitude) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ทัศนคติมีความสำคัญต่อนักการตลาดมาก



เพราะทำให้องค์การทราบถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์การ ในด้านบวกหรือด้านลบ (G. Belch & M. Belch, 2007) โดย Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) นิยามว่า **ทัศนคติ** คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อความชอบหรือไม่ชอบ อย่างสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ ส่วน Mowen และ Minor (1998) นิยามว่าทัศนคติ คือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น บุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ หรือสิ่งอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ทั้งทางด้านกายภาพและสังคม หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่หลากหลาย เช่น ตราสินค้า ห้างร้าน บุคคลอื่น พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วน Kotler (2003) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และการเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภค และเป็นความโน้มเอียงของความคิดที่ถูกสะท้อนออกมา

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโน้มเอียงไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะของการตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งสำหรับแนวคิดของทัศนคตินั้น Lutz (1991) กล่าวว่า มี 2 มุมมองด้วยกันคือ **มุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ** (The tripartite view of attitude) ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ *ส่วนของความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive component)* คือ ความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือต่อสิ่งต่างๆ เช่น คิดว่า K-Mart ราคาถูกที่สุดในเมือง *ส่วนของอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component)* คือ ปฏิกริยาทางอารมณ์ด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งต่างๆ เช่น ฉันชอบ K-Mart และ*ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component)* คือ การเกิดพฤติกรรมที่แท้จริงต่อสิ่งต่างๆ เช่น ฉันสนใจที่จะซื้อของที่ K-Mart

ส่วนอีกมุมมองหนึ่ง คือ **มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว** (Unidimensionalist view of attitude) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนเดียวเท่านั้นคือ ส่วนของอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) โดยวัดเพียงแค่วัฒนคติของความชอบหรือไม่ชอบของสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นเพียงสาเหตุและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) โดยส่วนของอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งก็คือปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อจิตใจ อาจเป็นทั้งความจริง จินตนาการ ความคาดหวัง หรือความรู้สึกต่อเหตุการณ์ในอดีตก็ได้ (Stout & Lecken, 1986)

ซึ่งองค์กรมักจะกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการดึงดูดใจด้านอารมณ์ พยายามเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจใช้ความกลัว สนุกสนาน ความรู้สึกด้านเพศ ความรัก และความหวัง เป็นต้น โดย Lantos (2011) กล่าวว่า การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก เป็นการสื่อสารสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเชื่อมต่อกับอารมณ์ความรู้สึก ความชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้ การดึงดูดใจทางอารมณ์มักใช้กับสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งยากที่จะวัด และประเมินได้ เช่น การแสดงออกของศิลปิน ความรู้สึกปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความทรงจำที่อบอุ่น เป็นต้น และการดึงดูดใจทางอารมณ์นั้น ยังทำงานโดยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ และในงานด้านบริการ อารมณ์ของลูกค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการ (Tumbat, 2011)

การดึงดูดในทางอารมณ์ นิยมใช้ความรู้สึก 3 ด้าน คือ ดึงดูดใจด้วยความกลัว สร้างความกังวล โดยการเน้นย้ำผลลัพธ์ด้านลบ ด้วยความรู้สึกทางกายภาพ เช่น ความสูญเสียของชีวิต หรือสมาชิก และความกลัวทางสังคม เช่น การสูญเสียความเคารพของเพื่อน หรือเพื่อนบ้าน สองคือ การใช้อารมณ์ขัน เบี่ยงเบนจากการคาดหวัง เป็นผลให้เกิดความประหลาดใจ และการดึงดูดใจโดยใช้อารมณ์ทางเพศ คือการขายความดึงดูดทางเพศ เพราะเรื่องเพศเป็นแรงจูงใจที่ทรงพลังของมนุษย์ โดยการดึงดูดทางเพศ มีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อใช้ให้มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยอาจเชื่อมต่อกับสินค้ากับอารมณ์รักใคร่ หรือความชอบ และการดึงดูดทางเพศมักใช้ในการขายน้ำหอม เสื้อผ้าชั้นในสตรี และเพชรพลอย แต่ไม่เข้ากับการบริหารทางการเงิน หรือความตาย (Lantos, 2011)

นอกจากนี้ การตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีความสำคัญมากกว่าการตอบสนองด้านความคิด ความเข้าใจ (Kim & Morris, 2007) ดังนั้น จะเห็นได้จากการโฆษณาที่น่าเสนอ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ เช่น การใช้สัญญาณกระตุ้นด้วยความชอบของลูกค้า อาทิบทเพลง ละคร หรือดึงดูดใจด้วยผู้นำเสนอ เป็นต้น ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) หรือผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณค่า โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้าได้ เช่น โฆษณาสำหรับแหวนเพชร จุดเด่นคือความรัก คู่รักที่โรแมนติก ความสุขที่เกิดจากการแต่งงาน หรือโฆษณาไซดา จะเน้นที่ความสนุกสนาน การนัดเจอกันระหว่างเพื่อนฝูง การแสดงความยินดี มิตรภาพ เป็นต้น

แต่สำหรับความเห็นของ Lutz (1991) คิดว่า ในการวัดทัศนคติ โดยมากไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติได้หมด เนื่องจากในการวัดส่วนใหญ่ มีเพียงข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type statements) ซึ่งเป็นกรวัดในส่วนของคุณารู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนของประกอบของความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ไม่ได้รับการวัดเลย ดังนั้น แนวคิดองค์ประกอบ 3 มิติของทัศนคติ จึงไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติ และไม่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการวิจัยทางการตลาดได้ตนัก ถึงแม้ความคิดเห็นเรื่องการวัดทัศนคติจะแตกต่างกัน แต่ทัศนคติของลูกค้ำเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร หากองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้มีทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าหรือองค์กรแล้ว เป้าหมายขององค์กรก็จะบรรลุผลได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นักการตลาดสามารถทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อหรือหลังจากซื้อไปแล้ว (Assael, 2004) โดยกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค G. Belch และ M. Belch (2007) แนะนำว่ามี 4 กลยุทธ์ด้วยกันคือ กลยุทธ์ที่ 1 **การเน้นไปยังลักษณะหรือเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสำคัญ** และรู้สึกดีกับประสิทธิภาพของตราสินค้า เช่น รถยนต์ BMW ใช้สโลแกนว่า “The ultimate driving machine” เพื่อสร้างความเชื่อ และเสริมแรงสมรรถภาพของ BMW ผ่านทางโฆษณา กลยุทธ์ที่ 2 คือ **การทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้ลักษณะของตราสินค้า** โดยอาจเพิ่มความสำคัญของลักษณะของตราสินค้านั้น กลยุทธ์ที่ 3 คือ **การเพิ่มลักษณะหรือขนาดของลักษณะตราสินค้านั้น** เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยมักใช้การปรับปรุงสินค้า หรือเพิ่มประโยชน์ของสินค้า เช่น เครื่องฉายภาพ (Projector) ของ Panasonic ใช้การโฆษณาว่า ทำให้สว่างขึ้น ภาพชัดขึ้น และที่สำคัญคือ ใช้งานง่ายขึ้นโดยการไม่มีสายเชื่อมต่อให้รุงรัง และกลยุทธ์ที่ 4 คือ **การเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภค** โดยการใช้การเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนระหว่างตราสินค้าของตัวเองกับคู่แข่งผ่านทางงานโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2007) ซึ่งเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าขององค์กรก็จะมีเพิ่มขึ้น ซึ่งสำหรับรายละเอียดของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

## การตัดสินใจซื้อ

Solomon (2011) ได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นแรก **ขั้นตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)** คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler, 2003) ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการผ่านตัวกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือสิ่งเร้าภายนอก เกิดเป็นความต้องการด้านต่างๆ โดยสิ่งเร้าจะกระตุ้นสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual state) ให้ผู้บริโภคเข้าสู่สภาวะที่ต้องการ (Desired state) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าทั้งสองสภาวะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้น และจำเป็นต้องถูกแก้ไข (Solomon, 2011) เช่น สินค้าที่ใช้อยู่หมดไป หรือสินค้าที่ซื้อมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และเกิดความรู้สึกว่ามีความจำเป็นหรือต้องการสินค้า หรือบริการนั้นมา โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น มาจากความทรงจำ ความรู้ ประสบการณ์ จากอิทธิพลของสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณา ผู้นำเสนอ และเกิดจากการรับรู้ตนเอง เช่น เป็นคนมีรสนิยมสูง เป็นต้น นักการตลาดพยายามในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา สร้างความต้องการขั้นเบื้องต้นขึ้น โดยสร้างให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้าโดยไม่บอกว่าเป็นสินค้าใด มักใช้กับการสร้างความต้องการในสินค้าที่ออกใหม่ นอกจากนี้ นักการตลาดอาจใช้ความต้องการขั้นที่สอง โดยเป็นการระบุความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยระบุตราสินค้า ซึ่งเป็นผลความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดความต้องการขั้นแรก ดังนั้น นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีปัญหาของผู้บริโภคสามารถได้รับการแก้ไขได้โดยการซื้อตราสินค้าที่ต้องการเสนอมา (Solomon, 2011)

ขั้นที่ 2 **ขั้นค้นหาข้อมูล (Information search)** ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อทันที ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อค้นหาทางเลือก หรือตัวเลือกของตราสินค้าที่ต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับแรงผลักดันที่มาจากความต้องการในขั้นแรกและบริบทแวดล้อมที่มีผลต่อความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลจาก **แหล่งข้อมูลภายใน** เช่น ความจำ หรือประสบการณ์ในอดีต และ **แหล่งข้อมูลภายนอก** เช่น จากนิตยสาร โฆษณา ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น (Watson, Viney, & Schomaker, 2002) ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละคน (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ Assael (2004) ระบุว่า มีหลายปัจจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลมากขึ้น ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง ความเสี่ยงในการรับรู้สูง ความไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ น้อย มีเป้าหมายที่ชัดเจน ภาวะกดดันจากเวลา สินค้ามีราคาสูง แต่ละสินค้ามีความแตกต่างกันสูง และความคุ้มค่า เป็นต้น อีกทั้ง การได้ข้อมูลมาของผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (*Utilitarian products*) จะมีการเน้นข้อมูลด้านลักษณะ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลในระดับมาก โดยแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลจะมีความสำคัญมาก และการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจซื้อ เพราะประโยชน์ใช้สอย แต่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทเน้นอารมณ์ ความรู้สึก (*Hedonic products*) นั้น มักใช้การกระตุ้นทางประสาทสัมผัส ผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลเรื่อยๆ แหล่งข้อมูลบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ และการดึงดูดใจโดยการใช้สัญลักษณ์หรือจินตนาการต่างๆ จะได้ผลมากที่สุด

จากนั้นขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก (*Evaluation of alternatives*) หลังจากได้ข้อมูลข่าวสารสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการประเมินเพื่อพิจารณาว่าตราสินค้าใดจะตอบสนองความต้องการได้ดีและเป็นไปได้มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ระดับความละเอียดของการประเมินทางเลือกที่มีจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับบุคคล บริบท และสภาพการณ์ ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Kotler, 2003) สำหรับการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้สองปัจจัยมาพิจารณา ปัจจัยแรก คือ ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ (*Evoked set*) ซึ่งมีไม่กี่ตราสินค้า เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำ ยอมรับได้ โดยนักการตลาด สามารถใช้การสื่อสารการตลาดสร้างให้ลูกค้าผูกพันได้ และปัจจัยที่สองคือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้า (*Criteria to evaluate each brand*) เช่น คุณสมบัติของตราสินค้านั้น เช่น ขนาดใหญ่ มั่นคง โทเทิร์น มีภาพและสีที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกจากกลุ่มของตราสินค้าที่เป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) อย่างไรก็ตาม ในตราสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (*Low involvement*) ผู้บริโภคอาจจะไม่มีการประเมินทางเลือกต่างๆ มากนัก ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004)

ขั้นที่ 4 คือ **การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นที่ได้รับอิทธิพลมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ประสบการณ์เดิมที่มีต่อตราสินค้า ข้อมูลที่ได้รับจากการซื้อ ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภครู้สึกชอบทางเลือกนั้นมากกว่าทางเลือกอื่นๆ (Preference) และมีความตั้งใจที่ซื้อตราสินค้าบริการนั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler, 2003) ตามธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ชอบที่สุด แต่ระหว่างขั้นตอนนี้ก็อาจเกิดปัจจัยที่เข้ามาขวางหรือเบี่ยงเบนความตั้งใจให้ผิดไปจากเดิมได้ เช่น บังเอิญพบสินค้าอื่นที่ราคาถูกลงกว่า เป็นต้น โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีการซื้อ 2 ประเภทคือ **การซื้อแบบทดลอง (Trial purchase)** เป็นการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดๆ เป็นครั้งแรก และปริมาณการซื้อจะน้อยกว่าปกติ โดยเป็นการที่ผู้บริโภคพยายามประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้โดยตรง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ ไม่มีความแน่ใจในตราสินค้านั้น ปริมาณการซื้อจึงมีน้อย เพื่อนำไปทดลองใช้ และเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ใช้อยู่หรือมีความคุ้นเคย แต่ถ้าตราสินค้าใหม่นั้น เมื่อทดลองแล้วมีความพึงพอใจกว่าตราสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) คือผู้บริโภคจะมีการยอมรับ และเต็มใจใช้ตราสินค้านั้นซ้ำ และในปริมาณที่มากขึ้นด้วย

ขั้นที่ 5 คือ **ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** เป็นการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป ซึ่งสินค้าชนิดเดียวกันและมีมาตรฐานเดียวกันอาจให้ผลลัพธ์ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค ในกรณีที่**ประสิทธิภาพของสินค้าน้อยกว่าที่คาดหวัง** ผู้บริโภคจะผิดหวัง ไม่พึงพอใจ เลิกซื้อสินค้าหรือเตือนไม่ให้ผู้อื่นซื้อ ในกรณีที่**ประสิทธิภาพของสินค้าตรงความคาดหวัง** ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ และหาก**ประสิทธิภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง** ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมาก เห็นความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ซึ่งสามารถทราบข้อมูลนี้ได้จากการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจประสบการณ์กับความคาดหวัง เมื่อแสดงการประเมินหลังการซื้อแล้ว (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว มักจะเกิดพฤติกรรมตามมามากมาย เช่น การซื้อซ้ำ หากเกิดความพอใจ ก็ทำให้เกิดความภักดีและมีการบอกต่อตามมา

นอกจากนี้ การประเมินลูกค้าในด้านต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก หรือสนับสนุนองค์ประกอบอย่างต่อเนื่อง ยิ่งสำหรับธุรกิจบริการด้วยแล้ว ยิ่งต้องมีการประเมินลูกค้า และสังเกตติดตามพฤติกรรมของลูกค้าภายหลังได้รับการบริการแล้ว เพราะบริการเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องประเมินก่อนการซื้อ และประสบการณ์จะเกิดหลังการซื้อ โดยการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า หลายองค์กรมักใช้การวัดความพึงพอใจ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความภักดี และความผูกพันด้านอารมณ์ของลูกค้า (Emotional engagement)

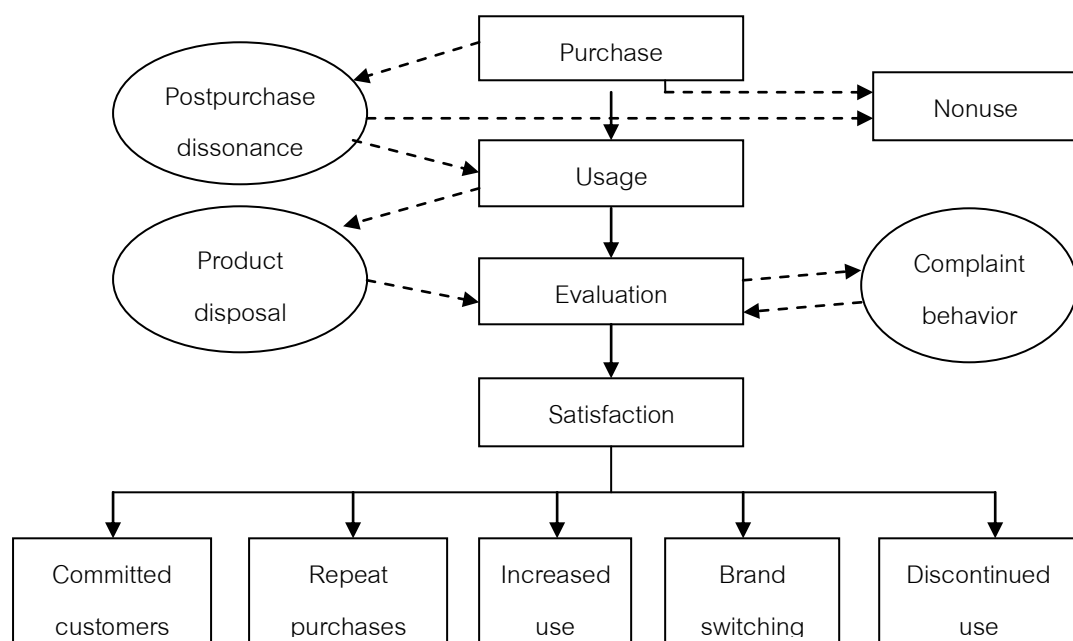
แผนภาพที่ 2.12 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่ง ลูกค้าจะมีความคับข้องใจหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) เป็นปฏิกิริยาของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากเผชิญกับการตัดสินใจที่ยากลำบาก ลูกค้าจะเกิดความสงสัยในตัวสินค้าที่ซื้อไป เกิดความเครียด และความสับสนของจิตใจ หลังจากซื้อสินค้าบริการไปแล้ว ความคับข้องใจหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าพยายามลดหรือหลีกเลี่ยง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามมามากมาย เช่น ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเมื่อใช้แล้ว ก็จะมีการประเมินผลถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากสินค้าหรือการบริการที่ซื้อไป มีความพึงพอใจดังที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำ การใช้สินค้าบริการหรือในสายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อาจมีการเปลี่ยนตราสินค้าอื่นมาใช้ตราสินค้าที่มีความพึงพอใจครั้งใหม่ มีการใช้อย่างต่อเนื่อง และเกิดความผูกพัน แต่หากไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว นอกจากผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และไม่ผูกพันแล้ว ผู้บริโภคจะมีการร้องเรียนถึงความไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีการบอกต่อผู้อื่นอีกด้วย

สำหรับการลดความคับข้องใจหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ลดความคับข้องใจในจิตใจ โดยมีการเพิ่มความพึงพอใจ หรือความชอบของตราสินค้าที่ซื้อ ลดความชอบหรือความพอใจของทางเลือกที่ปฏิเสธ ลดความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ และกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อนหน้านี้ ซึ่งนักการตลาดหรือนักโฆษณาควรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า โดยอาจมีการรับประกันสินค้าบริการหลังการซื้ออีกด้วย เพื่อช่วยผู้บริโภคลดความคับข้องใจเหล่านั้น

ในส่วนของ การซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อบริการด้วยตัวเอง การบริการทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ ได้ประสบการณ์ และประเมินในเวลาเดียวกัน เช่น ร้านอาหาร หรือ ความบันเทิง ในกรณีอื่นๆ ผู้บริโภคจะจ่ายการซื้อ หรือส่วนหนึ่งของการบริการที่ไม่มี

ประสบการณ์เต็มที่ จนกระทั่งได้รับไปแล้ว แต่อาจจะเพิ่มการบริการ เช่น ทัวร์วันหยุด หรือ การสร้างบ้านใหม่ หรือการบริการ เช่น การเป็นสมาชิกหรือการศึกษาในมหาวิทยาลัย ในบางกรณี อาจสัญญาการบริการ เช่น จะมีการเซ็นก่อนหน้าที่จะผลิต เพราะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายมีการแจกสินค้าทดลอง หรือเสนอส่วนลด เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น เยี่ยมชมมหาวิทยาลัยก่อนที่จะสมัคร เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน หรือเพื่อให้มีความเชื่อมั่นอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.12 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin, p. 626.

การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้น มีประโยชน์เพื่อใช้ลดความคับข้องใจของผู้บริโภค เมื่อมีการคัดเลือก หรือซื้อตราสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคพยายามเสริมความมั่นใจว่าตราสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นดี เป็นความพยายามที่จะลดความขัดแย้งในใจหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีมากมาย เช่น วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ 1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** (Cultural factors) เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมมาจากค่านิยมและประสบการณ์ชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ยังมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่น ศาสนา สีผิว เขตภูมิศาสตร์ และชั้นทางสังคม (Social class) โดยมีเกณฑ์แบ่งอาชีพการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางความคิด ทักษะคิด ความต้องการ รสนิยม 2. **ปัจจัยทางสังคม** (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็นเช่นนั้น หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ รวมถึงครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** (Personal factors) ได้แก่ระดับอายุ วงจรชีวิต อาชีพ และสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลาอายุขัยของผู้บริโภคคนหนึ่ง ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตามบริบทของสภาพการณ์ชีวิต และ 4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** (Psychological factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด เป็นต้น

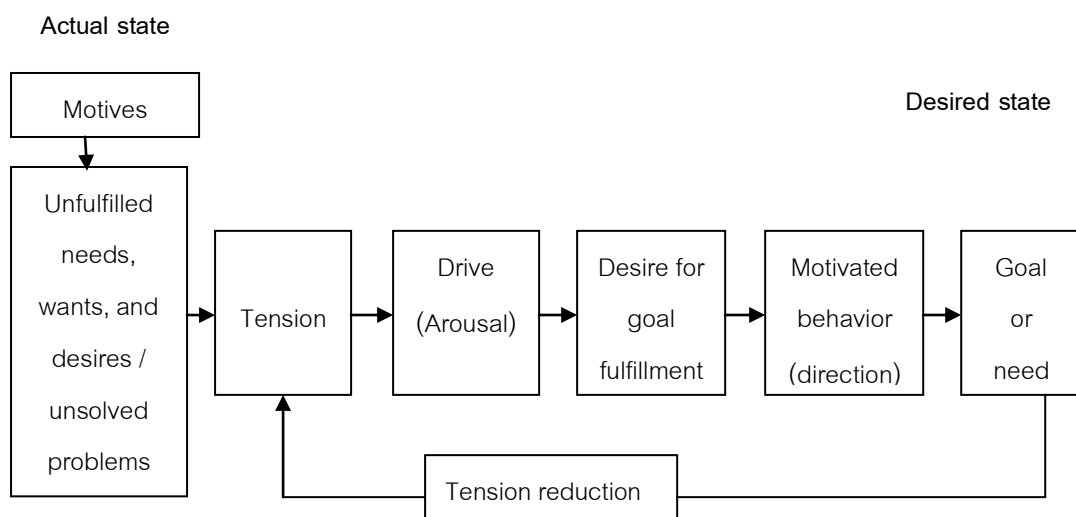
โดยแรงจูงใจ (Motivation) คือความต้องการภายในของแต่ละบุคคล ที่ถูกกระตุ้นและนำไปสู่พฤติกรรม (Lantos, 2011) การจูงใจเป็นขั้นหนึ่งในการกระตุ้น เพื่อให้แต่ละบุคคลให้ความผูกพันกับกิจกรรมที่องค์การคาดหวัง นำไปสู่ความพึงพอใจตามรูปแบบที่ต้องการ (Bayton, 1985) โดยการจูงใจทางจิตวิทยา ก่อให้เกิดความจำเป็นทางจิตวิทยา ได้แก่ **ความจำเป็นทางอารมณ์ความรู้สึก** (Affectional needs) เป็นความจำเป็นที่ก่อให้เกิดรู้สึกความอบอุ่น เกิดความสัมพันธ์ทางความพึงพอใจทางด้านอารมณ์กับผู้อื่น **ความจำเป็นในการสนับสนุนตนเอง** (Ego-bolstering needs) เป็นความต้องการที่สนับสนุนบุคลิกภาพ เพื่อให้ได้รับชื่อเสียงและการจดจำได้ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจผ่านการมีอำนาจเหนือผู้อื่น และ**ความจำเป็นในการปกป้องตนเอง** (Ego-defensive needs) เป็นความต้องการที่จะปกป้องบุคลิกภาพตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยง อันตรายทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเยาะเย้ย และการเสียหาย การสูญเสียชื่อเสียง และเพื่อผ่อนคลายจากความกังวล (Bayton, 1985)

ในบริบททางการตลาด แรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการค้นหา ประเมิน และซื้อสินค้าและบริการ จากการถูกจูงใจด้านสุขภาพ ชื่อเสียง ความปลอดภัย ความ

อิสระ และความสะดวกสบาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและลูกค้าเอง ดังนั้น นักการตลาดต้อง  
 ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงจุด หา  
 แรงจูงใจหรือสิ่งเร้าที่เหมาะสม เช่น โฆษณา โดยกระบวนการจูงใจ จะกระตุ้นสถานะที่เป็นจริง  
 (Actual state) ให้ผู้บริโภคเข้าสู่สถานะที่ต้องการ (Desired state) และรับรู้ทั้งสองสถานะมี  
 ความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกว่า**มีความจำเป็น**ที่ต้องได้สินค้าหรือบริการนั้นมา  
 โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการบางอย่าง หรือเกิดปัญหาแล้วไม่ได้รับการแก้ไข จะเกิดความ  
 เครียด เป็นแรงขับกระตุ้นให้ต้องการลดความเครียดดังกล่าว โดยการหาสิ่งที่บรรลุนความต้องการนั้น  
 และมีแรงจูงใจมาดึงดูด กระตุ้นในอีกทางหนึ่ง เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และช่วย  
 ลดความเครียดดังกล่าวลง (ดูแผนภาพที่ 2.13) (Lantos, 2011)

นอกจากนี้ แรงจูงใจคงอยู่ในระยะยาว จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมคนถึงมีพฤติกรรมและเกิด  
 การซื้อ แรงจูงใจเป็นความต้องการโดยกำเนิดที่ถูกเสนอจนกระทั่งตาย และแรงจูงใจอยู่ภายใต้  
 ความต้องการและการตระหนักปัญหา โดยการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจของผู้บริโภค มี  
 ช่องว่างระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual state) ของแต่ละคน (Lantos, 2011)

**แผนภาพที่ 2.13** แสดงแบบจำลองของกระบวนการจูงใจผู้บริโภค



**ที่มา:** Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, p. 362.

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970, as cited in Keller, 2008) หนึ่งในมุมมองที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ บุคคลจะมีความพึงพอใจพื้นฐานก่อนจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้นไป เรียงตามความจำเป็นด้านกายภาพก่อนไปสู่ทางด้านสังคมและจิตใจ โดยลำดับขั้นที่ต่ำที่สุดคือ **ความต้องการทางกายภาพ** (Physiological needs) เช่น น้ำ การนอนหลับ อาหาร โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ยา เครื่องเขียน ขั้นต่อมาคือ **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย** (Safety needs) เช่น ที่พักอาศัย การป้องกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกันภัย ระบบเตือนภัย การลงทุน การได้รับเงินบำนาญ เป็นต้น **ความต้องการเป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม** (Belongingness) เช่น ความต้องการความรัก มิตรภาพ การยอมรับจากบุคคลอื่น โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ การดูแลเครื่องแต่งกาย สถานะเชิงสังคม การสังสรรค์ เป็นต้น **ความต้องการการยกย่อง นับถือ** (Ego needs/Esteem) เช่น ความสำเร็จ สถานภาพ ชื่อเสียง เกียรติยศ โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บัตรเครดิต สุรา เป็นต้น และ **ความต้องการความสำเร็จในชีวิต** (Self-actualization) โดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น งานอดิเรก การท่องเที่ยว การศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถถูกจูงใจให้เกิดความพอใจได้ ทั้งความจำเป็นทางประโยชน์ใช้สอยและความต้องการที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Utilitarian and hedonic needs) ความพึงพอใจของ **ความจำเป็นด้านประโยชน์ใช้สอย** (Utilitarian needs) มักจะจูงใจผู้บริโภคด้วยความคิดเกี่ยวกับการบรรลุผล ความสำเร็จในชีวิต และความมีประสิทธิภาพ (Kim, 2006) ความจำเป็นด้านประโยชน์ใช้สอย แสดงเป็นนัยว่าผู้บริโภคจะเน้นถึงวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องได้ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้ คำนึงถึงเหตุผลเป็นหลักในการซื้อ หรือประสิทธิภาพของสินค้า เช่น จำนวนแคลอรี และโปรตีนในแฮมเบอร์เกอร์ หรือความคงทนของกางเกงยีนส์ เป็นต้น โดยการจูงใจโดยใช้ประโยชน์ใช้สอยนั้น นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Kim (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยในระดับสูง จะมีความคาดหวังสำหรับลักษณะ คุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้ามากเช่นกัน

**ส่วนความจำเป็นด้านอารมณ์ ความรู้สึก** (Hedonic needs) เป็นการบริโภคเชิงนามธรรม และจากประสบการณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความมั่นใจในตนเอง การจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นต้น มักจะจูงใจผู้บริโภคด้วยการผจญภัย สังคม ความชื่นชอบ ความคิด บทบาท และคุณค่า (Kim, 2006) ผู้บริโภคสามารถถูกดึงดูดให้ซื้อได้ทั้งประโยชน์ใช้สอย และอารมณ์ความรู้สึก เช่น ผู้บริโภคซื้อเสื้อขนมิงค์ เพราะมีภาพลักษณ์ว่าหรูหรา ในขณะที่เดียวกันก็มีประโยชน์เพื่อเก็บความ

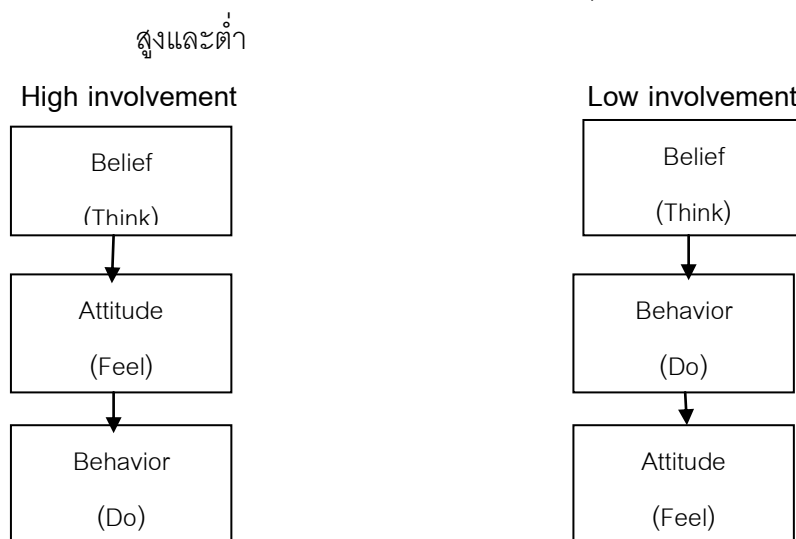
อุปถัมภ์ผ่านทางฤดูหนาว (Solomon, 2011) และจากการศึกษาของ Kim (2006) พบว่า ชื่อเสียงของร้านค้า ความเป็นมิตรของพนักงานขาย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และสินค้าที่ออกใหม่เป็นปัจจัยในจิตใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยที่มาของความเกี่ยวพันคือ ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น ความจำเป็น (Needs) ความสำคัญ ความสนใจ และคุณค่า แหล่งในการสื่อสาร ความแตกต่างของทางเลือก บริบททางการสื่อสาร กับโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือการใช้ และโอกาส ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลทำให้เกิดปริมาณของการค้นหาข้อมูล อิทธิพลของราคาต่อทางเลือกตราสินค้า การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า เป็นต้น (Solomon, 2011)

นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งของแรงจูงใจยังเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีผลต่อการค้นหาข้อมูล การบริโภค และวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค (Mowen & Minor, 1998) ความเกี่ยวพันถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ คุณค่า และความสนใจ เป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาของแรงจูงใจ เป็นผลให้เกิดการสนใจที่จะค้นหาและประมวลข้อมูลในการซื้อ และพยายามเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะอธิบายถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี และสามารถจูงใจ ให้ผู้บริโภคสนใจ มีความเข้าใจ และอธิบายเพิ่มเติมถึงข้อมูลที่เหมาะสมแก่การซื้อได้ (Mowen & Minor, 1998) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ **ระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าสูง (High involvement)** คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และให้ความสำคัญ เพราะมีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ สังคม หรือทางการเงินของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ บ้าน รถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากเกิดความเชื่อ (Belief) มีการคิดพิจารณา จากนั้นจะเกิดทัศนคติ (Attitude) ในแง่ของความรู้สึก และจะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งหมายถึงการซื้อนั่นเอง (Hoyer & MacInnis, 2001)

และ**ระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าต่ำ (Low involvement)** คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อต่ำ (Schiffman & Kanuk, 2007) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจ และให้ความสำคัญมากนัก เพราะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำในการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีความผูกพันต่อตราสินค้านั้นต่ำ (Assael, 2004) เช่น การซื้อไม้จิ้มฟัน ขนม กระดาษชำระ เป็นต้น และการประเมินจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากเกิดความเชื่อ

(Belief) มีการคิดพิจารณา จากนั้นจะเกิดพฤติกรรมก่อน และท้ายสุดจะเกิดทัศนคติในภายหลัง (Hoyer & MacInnis, 2001) (ดูแผนภาพที่ 2.14)

**แผนภาพที่ 2.14** แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพัน



**ที่มา:** Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 251.

### ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

Assael (2004) แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน คือ

- พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)** นั้น การตัดสินใจเกิดกับสินค้าที่มีความระดับความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (high involvement) มีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลสูง การเกิดพฤติกรรมจะเริ่มจากการมีความเชื่อ (Beliefs) มีการประเมินผล (Evaluation) และเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด
- พฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) การเกิดพฤติกรรมจะเริ่มจากการมีความเชื่อ การประเมินผล และพฤติกรรม แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำบ่อยครั้ง ขั้นตอนการมีความเชื่อ และการประเมินจะไม่เกิดขึ้น แต่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยทันที
- การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making)** การตัดสินใจเกิดกับตรา

สินค้าที่มีความระดับความรู้สึกเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) พยายามในการแสวงหาต่ำ ราคาไม่แพง ลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมเริ่มจากการมีความเชื่อ แล้วเกิดพฤติกรรม จากนั้นจึงค่อยมีการประเมินผล และ 4. **พฤติกรรมแบบเฉื่อยชา (inertia)** เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่กับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ลำดับการเกิดพฤติกรรมเริ่มจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อ (Beliefs) ต่อมาจึงเกิดพฤติกรรม ซึ่งคือการซื้อสินค้า จากนั้นจึงค่อยมีการประเมินผล แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยครั้งมาก ลูกค้ายักไม่มีการประเมินผลเกิดขึ้น ซึ่งในบางครั้งอาจเรียกว่าเป็นความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious loyalty) (ดูแผนภาพที่ 2.15)

**แผนภาพที่ 2.15** แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

	High involvement	Low involvement
<b>DECISION MAKING</b>	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
<b>HABIT</b>	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

**ที่มา :** Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 100.

จะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีรูปแบบของพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน หากธุรกิจสามารถทำความเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ก็สามารถช่วยในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า กลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำ จนเกิดความภักดี และมีการบอกต่อในที่สุด ซึ่งรายละเอียดของความภักดีและพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้านั้น ผู้วิจัยจะกล่าวในลำดับต่อไป

### ความภักดีต่อตราสินค้า

Oliver (1992, as cited in Lin & Wang, 2005) ให้คำนิยามของความภักดี (Loyalty) ว่าเป็นความผูกพัน (Commitment) ในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดีประกอบด้วย การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ และความผูกพันด้านทัศนคติ (Chaudhuri & Holbrook, 2001, as cited in Lin & Wang, 2005) นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) นิยามความภักดีต่อตราสินค้าว่า คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ Davis (2005) กล่าวว่า การระบุความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่เพียงพอสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบัน แต่สิ่งสำคัญมากกว่านั้น คือการระบุถึงความภักดีหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า บริษัท หรือองค์กร ของลูกค้าต่างหาก ซึ่งลูกค้าจะมีการแนะนำ บอกต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แก่บุคคลอื่น

จึงสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือการกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการธุรกิจต่างๆ ซ้ำ เนื่องจากได้รับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากธุรกิจใดมีลูกค้าที่มีความภักดีจำนวนมาก ก็ส่งผลดีให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเป็นการสร้างโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ๆ จากการบอกต่อของลูกค้าที่ภักดีด้วย

สำหรับการศึกษาความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 หลักกว้างๆ คือ มุมมองด้านพฤติกรรม (Behavioral approach) มุมมองด้านทัศนคติ (Attitudinal approach) และมุมมองแบบบูรณาการ (Integrated approach) (Oh, 1995, as cited in Ling & Run, 2009) โดย

**มุมมองด้านพฤติกรรม** คือลูกค้ามีความต่อเนื่องในการซื้อ สามารถวัดความภักดีโดยใช้อัตราการซื้อว่า มีการซื้อบ่อยครั้ง มีโอกาส หรือความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อใหม่น้อยเพียงใด ส่วน **มุมมองด้านทัศนคติ** อ้างถึงความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา ความลำเอียง และมีทัศนคติ รู้สึกชอบหรือนิยมเพียงใด และ **มุมมองแบบบูรณาการ** ที่สรุปว่าความภักดีของลูกค้า คือความเข้าใจที่ผนวกความชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมของการซื้อซ้ำเอาไว้ (Kim et al., 2004, as cited in Ling & Run, 2009)

สำหรับที่มาของความภักดีนั้น มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาไว้อย่างมากมาย โดยความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความเชื่อมั่น พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ และความเชื่อมั่นต่อความภักดี (Lin & Wang, 2005) และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อ และนำไปสู่การเกิดความภักดีในที่สุด (Ibrahim & Najjar, 2008) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการแล้ว เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความภักดี ถือได้ว่ามีความท้าทายสำหรับองค์กร (McDougall & Levesque, 2000, as cited in Ling & Run, 2009)

นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้าธุรกิจบริการ ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการด้วย เช่น ธุรกิจผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม อ้างถึงสินค้า การบริการของลูกค้า และราคา ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า คือ คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด และความสะดวกสบายในการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ และเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าให้คงอยู่ในธุรกิจผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคม ควรดึงดูดใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และความภักดีในที่สุด (Ling & Run, 2009)

นอกจากนี้ ความภักดีมีประโยชน์ต่อองค์กรมากมาย เช่น ช่วยในการลดต้นทุนขององค์กร เพราะลูกค้าที่มีความภักดีมักจะซื้อตราสินค้าหรือบริการในช่องทางที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มการบริโภคโดยรวม ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะหรือการบริการนั้น มีพฤติกรรมการบอกต่อ เกี่ยวกับตราสินค้าแก่เพื่อน หรือบุคคลอื่น เพราะลูกค้ามักมีความภูมิใจและรู้สึกเท่ว่าตนเองเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการบริการหรือตราสินค้านั้น ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่ลังเลในการแนะนำไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นเลย ซึ่งการบอกต่อนี้เอง ซึ่งทำให้ตราสินค้าได้มีโอกาส เป็นทางเลือกที่อยู่ในใจของลูกค้าคนอื่นๆ



ด้วย เพราะลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า นั้น จะเก็บตราสินค้าไว้เป็นที่หนึ่งในใจเสมอ นอกจากนี้  
ลูกค้าที่มีความภักดีมักมีการเสนอแนะ และข้อร้องเรียน ซึ่งทำให้องค์กรได้มีโอกาสในการปรับปรุง  
ให้ดียิ่งขึ้น (Duffy, 2003)

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Griffin, 1995) ดังแสดงในแผน  
ภาพที่ 2.16 คือ **กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดีเลย (No loyalty)** มีเหตุผลที่หลากหลายที่ทำให้  
ลูกค้าไม่มีความภักดี เช่น มีความผูกพันกับตราสินค้าต่ำ หรือไม่มีเลย โดยทั่วไปแล้วองค์กรควรจะ  
หลีกเลี่ยงลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะพวกเขาจะไม่เคยมีความผูกพันใดๆ และจะเพิ่มความแข็งแกร่งด้าน  
การเงินขององค์กรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ในการพัฒนา  
ความชอบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดความภักดี **กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia  
Loyalty)** เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับของความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ แต่จะมีโอกาสซื้อซ้ำ  
ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเป็นกิจวัตร คือเลือกตราสินค้าเพราะความเคยชิน และสะดวกสบาย ซึ่ง  
องค์กรสามารถเพิ่มระดับของความภักดีให้เกิดขึ้นได้ โดยการสร้างจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ให้  
มีความแตกต่าง กลุ่มที่ 3 คือ **กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแฝงอยู่ (Latent loyalty)** ลูกค้ากลุ่มนี้มี  
ความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง แต่โอกาสที่จะซื้อซ้ำมีน้อย ดังนั้น องค์กรควรจะปรับกลยุทธ์  
ด้านสถานการณ์มากกว่าการปรับทัศนคติ เช่น กระจายขอบทานอาหารจีน แต่สามีชอบน้อยกว่า  
ดังนั้น ร้านอาหารควรเพิ่มเมนูนอกเหนือจากอาหารจีน เพื่อให้ทั้งคู่ได้มีความสุขกับการทานอาหาร  
ในร้านได้ และลูกค้ากลุ่มสุดท้ายคือ **กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง (Premium Loyalty)** จะมีความ  
ผูกพันและการซื้อซ้ำสูง มีการมาใช้บริการบ่อยๆ และมีการแนะนำแก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ หรือ  
ซื้อด้วย

แต่ในอีกทางหนึ่ง Baldinger และ Rubinson (1996) ระบุว่า ความภักดีในทางพฤติกรรม  
มี 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1. **กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง (High loyalty to the brand)**  
หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าสูงเป็นพิเศษ มีโอกาสซื้อตราสินค้า  
มากกว่าร้อยละ 50 2. **กลุ่มที่มีความภักดีปานกลาง (Moderate loyalty to the brand)** มี  
โอกาสซื้อตราสินค้าประมาณร้อยละ 10 - 50 ของความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า 3. **มีความภักดี  
ต่อตราสินค้าต่ำ (Low Loyalty non-buyers to the brand)** ผู้บริโภคความภักดี มีโอกาสซื้อตรา  
สินค้าประมาณร้อยละ 0 - 9 ซึ่งระดับของความภักดีที่แตกต่างกันออกไป ทั้งสามกลุ่มนั้น ก็

สามารถส่งผลให้เกิดการบอกต่อเช่นเดียวกัน ซึ่งการบอกต่อ หรือ Word of mouth จะกล่าวในรายละเอียดดังต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 2.16 แสดงประเภทของความภักดีของลูกค้า

	Repeat purchase	
	High	Low
Relative attachment	High Premium loyalty	Low Latent loyalty
	Low Inertia loyalty	No loyalty

**ที่มา:** Davis, J. (2005). *Magic numbers for consumer marketing: Key measures to evaluate marketing success*. Hoboken, NJ: Wiley, p.23.

### การสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication: WOM) เป็นทั้งการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการที่ถูกประเมิน (Anderson, 1998, as cited in Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007) และเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการระหว่างลูกค้ากับองค์กร เช่น การร้องเรียน หรือระหว่างองค์กรกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หรือการสัมมนา (Mazzarol et al., 2007) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 2004)

การสื่อสารแบบบอกต่อในด้านบวก เป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กร (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001) ซึ่งการประเมินประสบการณ์หลังการซื้อ จะส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคบอกต่อคนอื่น เกี่ยวกับการบริการ ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความคิดส่วนบุคคลต่อคนอื่น การทำความเข้าใจและควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นความสำคัญสำหรับบริษัทที่ควรให้การบริการลูกค้าผ่านสื่อใหม่ ในรูปแบบของการเชื่อมต่อทางสังคม เว็บไซต์ บล็อก ไปยังบริษัทโดยตรง และรูปแบบอื่นๆ ที่เหมาะสม การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญและทำ

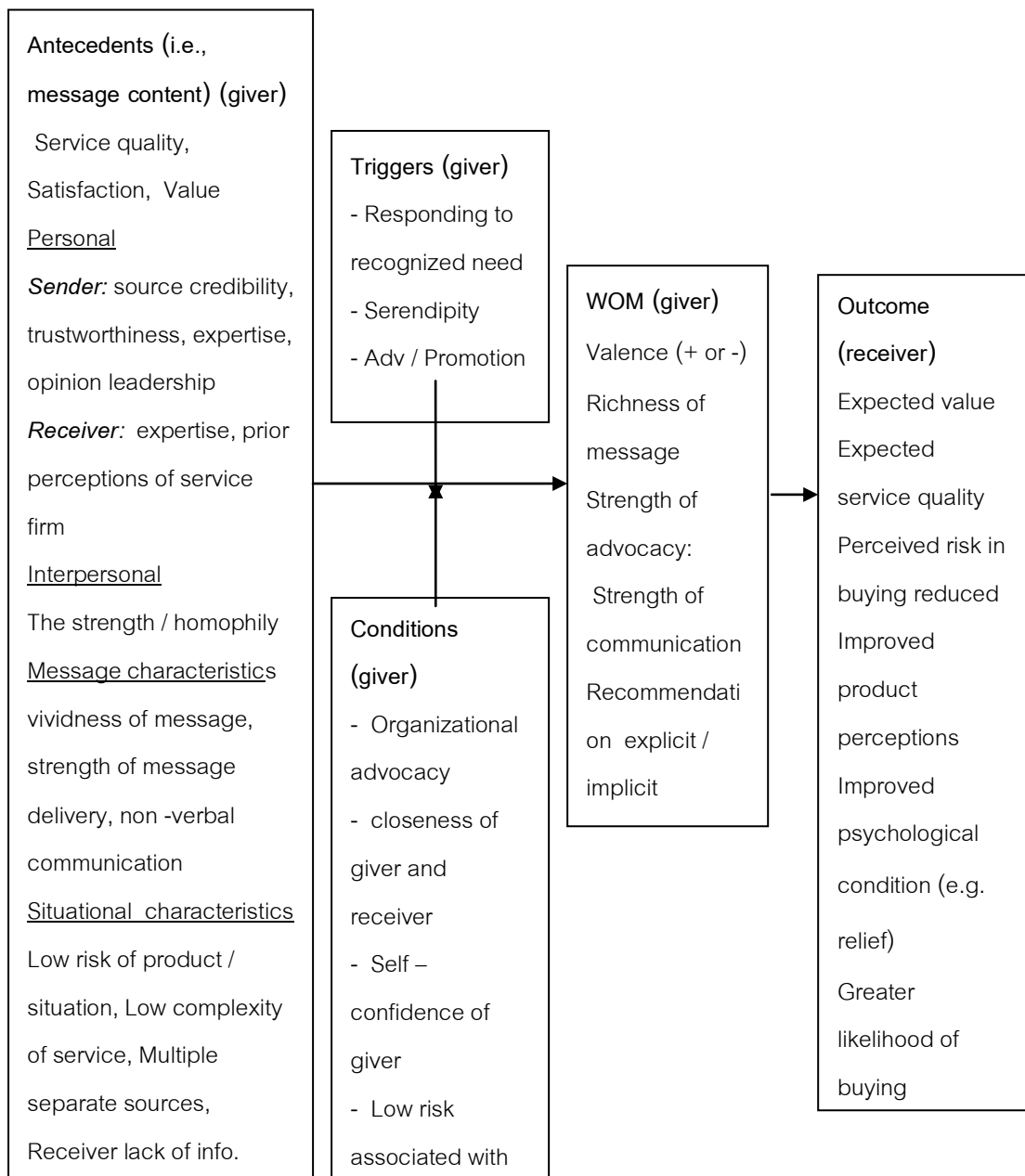
ทายมากในปัจจุบัน มากกว่าในอดีต องค์กรควรสร้างให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี และประสบการณ์การบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อการบริการไม่น่าพึงพอใจ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแก้ไขความผิดพลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อก็มีความสำคัญในบริบทการบริการด้วย เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น จึงยากที่จะประเมินก่อนการซื้อ ดังนั้น องค์กรจึงไม่สามารถให้การบริการได้ครอบคลุมและเป็นมาตรฐาน จึงมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1981, as cited in Mazzarol, Sweeney, and Soutar, 2007)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคนั้น Mazzarol และคณะ (2007, 2008) ได้ระบุว่า มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้เงื่อนไขที่ต่างกัน ซึ่งสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคได้ โดย**ปัจจัยหลัก** คือ คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ **ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Sender factors)** หมายถึงตัวองค์กรเอง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความชำนาญ ขององค์กร **ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver factors)** เช่น ความชำนาญ และการรับรู้ของผู้บริโภค **ปัจจัยด้านลักษณะของสาร (Message factors)** เช่น มีความชัดเจน ความสมบูรณ์ หรือ การสื่อสารแบบอวัจนภาษา เป็นต้น และ**ปัจจัยด้านลักษณะของสถานการณ์ (Situational factors)** เช่น ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความต้องการของผู้บริโภค การขาดความรู้ หรือข้อมูลของผู้บริโภค และการไม่มีเวลาในการเปรียบเทียบผู้ให้บริการ เป็นต้น

โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลผ่านการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา หรือการตอบสนองอื่นๆ ขององค์กร ภายใต้เงื่อนไขบางอย่างขององค์กร เช่น การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวองค์กร มีความใกล้ชิดกับองค์กร พนักงานหรือตราสินค้า รวมทั้งเกิดความมั่นใจในตัวสาร เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะลดความเสี่ยงในการสื่อสาร สามารถสื่อสารโดยใช้สารที่มีคุณภาพ กระตุ้นในทางบวกหรือลบ และจะส่งผลต่อผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน เช่น คุณค่าที่คาดหวัง คุณภาพการบริการที่คาดหวัง หรือการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ซึ่งแสดงดังแผนภาพที่ 2.17 (Mazzarol et al., 2007, 2008)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงแนวคิดของการสื่อสารแบบบอกต่อ



ที่มา: Adapted from Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007).

Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), p. 1489, and Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G.N. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4) p. 358.

นอกจากนี้ บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ บริการที่ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าจะช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยหากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวพนักงาน ก็จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ในทางบวกมากขึ้น โดยการสร้างความเชื่อมั่นดังกล่าวมาจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และมีความซื่อสัตย์นั่นเอง (Gremler, Gwinner & Brown, 2001)

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และมีรายละเอียด รวมทั้งองค์ประกอบจำนวนมาก แต่องค์กรก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจ เนื่องจากในโลกของการดำเนินธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีความหลากหลาย และมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด จะทำให้เข้าใจถึงการรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งลักษณะการซื้อของผู้บริโภคแต่ละประเภท ทั้งนี้ เพื่อจะสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้นั่นเอง ซึ่งรายละเอียดของธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

## แนวคิดเบื้องต้นของการวัดความผูกพันของลูกค้า

การทำความเข้าใจความผูกพันของลูกค้ารวมทั้งการวัดการตอบสนองของลูกค้าจากสามแนวคิดได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจบริการและสื่อสารการตลาด รวมทั้งแนวคิดความผูกพันของลูกค้าและการสร้างตราสินค้า จะสามารถทำให้เข้าใจถึงความผูกพันของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการง่ายที่จะทำนายพฤติกรรมของลูกค้าระดับของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าบริการ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ คือ “การแสดงผลออกของลูกค้าต่อตราสินค้าบริการ ในด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม (Conative) ของลูกค้า อันเกิดจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ข้อผูกมัด (Commitment) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความเชื่อมั่น

(Trust) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของตราสินค้าให้แก่ลูกค้า ผ่านทางคุณภาพการบริการ และการสื่อสารการตลาด ในตราสินค้าบริการ ซึ่งระดับของความผูกพันของลูกค้า มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความภักดี และการบอกต่อ”

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของการบริการที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ดังนี้

#### ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจบริการมีความสำคัญต่อประเทศมาก ทั้งช่วยสร้างรายได้ สร้างการจ้างงาน และสนับสนุนภาคการผลิตอื่นๆ ในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการและเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2554 ภาพรวมของธุรกิจทั่วประเทศจะชะลอตัวลง แต่ธุรกิจบริการกลับมีมูลค่ารายรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารมีรายรับเพิ่มขึ้นสูงที่สุดร้อยละ 27.2 รองลงมาคือธุรกิจการบริการอื่นๆ มีรายรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 (สำนักงานเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2554) ซึ่งธุรกิจบริการที่สามารถดำเนินกิจการได้ประสบความสำเร็จ และอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ “ลูกค้า” เนื่องจากถึงธุรกิจบริการมีคุณภาพในการบริการ สินค้า หรือพนักงานเพียงใด หากไม่มีลูกค้า ธุรกิจบริการก็ไม่สามารถทำให้อยู่รอดได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเท่านั้น โดยไม่ทำการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้า เช่น พนักงาน เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เป็นเพียงกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนเท่านั้น

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุ

ดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆ ด้วยตนเอง และน่าจะมีประสบการณ์ในการซื้อและเข้ารับบริการ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท ซึ่งได้รับการคัดเลือก มาใช้เป็นตัวอย่งในการวิจัยอีกด้วย ได้แก่ กาแฟ Starbucks ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี (O'Farrell, 2012) และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มที่ใช้บริการแบบรายเดือน (Post paid) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มวัยทำงาน ไปจนถึงอายุ 55 ปี (อรุณพร ลิ้มสกุล, 2551) โดยสำหรับรายละเอียดการคัดเลือกตัวอย่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ กาแฟ Starbucks และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ผู้วิจัยจะกล่าวใน รายละเอียดต่อไป

จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรจากกรมการปกครอง พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,803,104 คน (กรมการปกครอง, 2555) ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่งตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่ง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่ง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่ง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่ง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้  $n = \frac{2,803,104}{1 + (2,803,104)(0.05)^2}$   
 $n = 399.94$   
 $\sim 400$

จากผลการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่งที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน



## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กรอบของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตเศรษฐกิจของเมืองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 18 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2554) ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะพื้นที่ ซึ่งมีทั้งหมด 12 กลุ่มเขต ตามโครงสร้างการพัฒนาเมือง เมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยแต่ละกลุ่มเขต มีการแบ่งเขตการพัฒนาตามบทบาทการพัฒนาเมืองเป็น 6 เขต ประกอบด้วย

- เขตอนุรักษศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ และกลุ่มกรุงธนบุรี
- เขตเศรษฐกิจของเมือง ได้แก่ กลุ่มวิภาวดี กลุ่มลุมพินี กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มตากสิน
- เขตที่อยู่อาศัย ได้แก่ กลุ่มพระนครเหนือและกลุ่มบูรพา
- เขตอุทยานนคร ได้แก่ กลุ่มสวนทองหล่อ และกลุ่มมหาสวัสดิ์
- เขตชุมชนใหม่รองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ได้แก่ กลุ่มศรีนครินทร์ โดยมีเขตชุมชนใหม่ 2 พื้นที่ คือ ศูนย์ชุมชน ชานเมืองมีนบุรี และศูนย์ชุมชนชานเมืองลาดกระบัง
- เขตควบคุมและรักษาสภาพแวดล้อมของเมือง ได้แก่ กลุ่มสนามชัย ครอบคลุมเขตบางขุนเทียน และป่าชายเลนทั้งหมด (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2554)

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกเขตเศรษฐกิจของเมืองในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่เขตดังกล่าว เป็นแหล่งเศรษฐกิจ แหล่งการดำเนินธุรกิจ อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด โดยเขตพื้นที่เศรษฐกิจของเมืองที่ผู้วิจัยได้คัดเลือก ได้แก่ กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขต

สาทร และเขตวัฒนา **กลุ่มเจ้าพระยา** ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา และ**กลุ่มตากสิน** ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ ซึ่งมีทั้งสิ้น 18 เขต

### **ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษา จากการแบ่งตามเขตเศรษฐกิจของเมือง ได้ทั้งสิ้น 9 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตทั้งหมด 18 เขต โดยประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์บูรณะ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระโขนง และเขตราษฎร์บูรณะ

### **ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks และผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ทั้งหมด 9 เขต

## **ประเภทของการบริการที่ใช้ในการศึกษา**

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ และศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความผูกพันและการตอบสนอง ผู้วิจัยได้พิจารณาจากกรอบแนวคิดธุรกิจบริการของ Lovelock (1983, Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งแบ่งประเภทธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1 ตามลักษณะของการบริการและเป้าหมายที่บริการมุ่งส่งมอบให้ ได้แก่ 1. **ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังร่างกายของลูกค้า** (People processing: Services directed at people's bodies) 2. **ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้าและสิ่งของของลูกค้า** (Procession processing: Services directed at goods and other physical possessions) 3. **ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า** (Mental stimulus processing: Services directed at people's minds) และ 4. **ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของลูกค้า** (Information processing: Services directed at intangible assets) ซึ่งการจัดในลักษณะนี้ของ Lovelock ทำ

ให้ธุรกิจบริการสามารถเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการมากขึ้น (Lovelock & Wirtz, 2011)

### แผนภาพที่ 3.1 แสดงประเภทของการบริการ

		Who or What is the direct recipient of the service?	
		People	Possessions
Nature of Service act	Tangible	<b>People-processing</b> (Services directed at people's bodies): - Passenger transportation, Lodging - Health care - Restaurant / Coffee shop	<b>Possessions-processing</b> (Services directed at goods and other physical possessions): - Freight transportation, Repair and maintenance - Laundry and dry cleaning
	Intangible actions	<b>Mental stimulus processing</b> (Services directed at people's minds): - Educations - Advertising/PR - Psychotherapy - Mobile network provider - telecommunication	<b>Information processing</b> (Services directed at intangible assets): - Accounting - Banking - Legal services

ที่มา: Adapted from Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 41.

ดังนั้น จากแผนภาพที่ 3.1 ผู้วิจัยจึงเลือกธุรกิจบริการ 2 ประเภทมาใช้ในการศึกษาโดยพิจารณาจากความแตกต่างทางเป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งมอบให้และลักษณะของการบริการที่เกี่ยวข้องที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจบริการที่จับต้องได้ ที่มุ่งเน้นไปยัง

**ร่างกายของลูกค้า** โดยเลือกศึกษาธุรกิจบริการร้านอาหาร และ**ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ ที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า** โดยเลือกผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากทั้ง 2 ประเภท มุ่งความสำคัญไปยังลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจบริการ นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทร้านอาหารหรือร้านอาหาร และธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ารายรับเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2554 อย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2554)

นอกจากนี้ จากการศึกษาและการอธิบายแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า โดย Hollebeek (2009) พบว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นที่มาของความผูกพันของลูกค้า และมีความสำคัญมากในกระบวนการความผูกพันของลูกค้า และความเกี่ยวพันในระดับสูง (High involvement) ส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงด้วย (Bowden, 2009) ดังนั้น ผู้วิจัย จึงทำการศึกษาจากธุรกิจบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ได้แก่ กาแฟ และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งการซื้อของลูกค้า นั้น มีความต้องการ (Need) ซึ่งเกิดจากสองปัจจัย คือ ความจำเป็นด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs) และความต้องการที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic needs) (Kim, 2006) ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงดังกล่าว ออกเป็น 2 ประเภท ตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเน้นประโยชน์ในด้านต่างๆ เป็นหลัก ได้แก่ ตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) และตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic) เพื่อมาเปรียบเทียบถึงความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าต่อไป

สำหรับตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อใช้เป็นตัวอย่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกส่วนแบ่งการตลาด และความเป็นผู้นำทางการตลาด ได้แก่ **ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS** ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) และ**กาแฟ Starbucks** ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic) โดยมีรายละเอียดในการคัดเลือก ดังนี้

ผู้วิจัยเลือกตราสินค้า AIS เป็นตัวแทนตราสินค้าผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เนื่องจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด โดยข้อมูลเมื่อปี พ.ศ. 2553

พบว่า AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ทั้งจากการจำแนกตามจำนวนการเป็นสมาชิก โดยมี ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 44 และจำแนกตามรายได้จากการให้บริการมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 54.0 ส่วนรองลงมาได้แก่ DTAC และ True move ดังแสดงในตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** แสดงส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ต่างๆ

ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)			
ลำดับ	ตราสินค้า	จำแนกตามจำนวนการเป็นสมาชิก (Subscription market share)	จำแนกตามรายได้จากการให้บริการ (Service revenue market share)
1	AIS	44	54
2	DTAC	31	31
3	True move	25	15
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**ที่มา:** Advanced Info Service plc. (2011). *Investor relations factsheet*. Retrieved January 16, 2012, from <http://investor.ais.co.th/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/Factsheet/Factsheet%202010.pdf>

สำหรับตัวแทนตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก ผู้วิจัยเลือกกาแฟ Starbucks เนื่องจากตลาดในประเทศไทย กาแฟ Starbucks เป็นผู้นำตลาดกาแฟระดับพรีเมียม มีการเติบโตและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (“กาแฟควับดังสู่ไฟดิ่ง เปิดเกมรบทุกสมรภูมิกุ่มบนส่งน้องใหม่ท้าชนสตาร์บัคส์,” 2554) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีจำนวนยอดขายกว่า 1 ล้านแก้วต่อเดือน และมีการเติบโตอย่างมั่นคง ในอัตรา 8 เปอร์เซ็นต์ (“ฉลองครบรอบ 12 ปี สตาร์บัคส์ ประเทศไทย,” 2553) ซึ่งถือได้ว่าตราสินค้าทั้งสองนั้นจะเป็นตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมากรบรโศค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด คำถามส่วนนี้ มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเพื่อวัดความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 3** คำถามเพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth) ส่วน คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมาตรวัดต่างๆ ที่ผู้วิจัยใช้ประกอบขึ้นเป็นแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ ได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

นอกจากนี้ ในส่วนของการการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหลังจากได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของความสอดคล้องภายใน (Coefficient of internal consistency) ด้วยวิธีการ Cronbach's

Alpha Coefficient พิจารณาค่าที่คำนวณได้จากสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach อยู่ระหว่าง 0 - 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายในสูง ซึ่งสะท้อนความสามารถของแบบประเมินในการวัดเนื้อหาเดียวกันและวัดได้สอดคล้องกันทุกข้อ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K คือ จำนวนข้อ

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามวัดความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

*ส่วนความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)* ซึ่งเป็นส่วนของความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน Vigor ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน จากงานวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ของ Salanova, Agut และ Peiro (2005) แสดงถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามากจนสามารถใช้บริการได้ทุกๆ วัน และจะเป็นตราสินค้าทางเลือกแรกเสมอ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ .74 และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น มีทั้งสิ้น 6 คำถาม โดยคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวจวัดซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed

Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละตราสินค้า ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีรายละเอียดดังนี้

- ท่านมั่นใจว่าพนักงานกาแฟ Starbucks และ AIS มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า
- ท่านคิดว่ากาแฟ Starbucks และ AIS เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า
- ท่านคิดว่ากาแฟ Starbucks และ AIS สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในชีวิตได้ในทุกๆ ด้าน
- ท่านสามารถดื่มกาแฟ Starbucks ในทุกๆ วัน และสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ได้ทุกๆ วัน โดยใช้ AIS
- ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks และสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บริการ AIS
- เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ท่านจะพยายามหาร้านกาแฟ Starbucks เท่านั้น และเมื่อท่านต้องการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ใดๆ ท่านจะเลือก AIS เสมอ

ส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนของความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน Dedication ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพันมาจากการวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) แสดงถึงการที่ลูกค้ามีความภูมิใจและมีคุณค่าเมื่อได้ใช้บริการ รู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจเสมอ มีความสุขและเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .70 โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น มีทั้งสิ้น 5 คำถาม โดยคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดซึ่งจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละตราสินค้า ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีรายละเอียดดังนี้

- ท่านรู้สึกว่าคุณค่า มีคุณค่า และสัจจยอมรับเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks และใช้บริการ AIS



- ท่านกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นโดยกาแฟ Starbucks และ AIS
- กาแฟ Starbucks และ AIS มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ท่านต้องการเข้าร่วม
- ท่านภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ Starbucks และใช้ AIS
- ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของกาแฟ Starbucks และ AIS

ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน Customer participation ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่า ของ Chan, Yim, และ Lam (2010) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .90 และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น มีทั้งสิ้น 5 คำถาม ดังนี้

- ท่านมักจะสอบถามพนักงานถึงส่วนประกอบ รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ของกาแฟ Starbucks อยู่เสมอ และท่านมักจะสอบถามพนักงานถึงโปรโมชั่น และแพ็คเกจต่างๆ ของ AIS อยู่เสมอ
- ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจากตราสินค้า Starbucks และ AIS
- ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับพนักงาน หลังได้รับการบริการจาก Starbucks และ AIS
- ท่านมักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกาแฟ Starbucks และ AIS อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น
- ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับกาแฟ Starbucks และ AIS ทางช่องทางสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ twitter เป็นต้น

หนึ่งเกณฑ์การวัด ในส่วนการมีส่วนร่วม (Participation) แสดงถึงการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ กับตราสินค้าบริการ ทั้งการเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด และติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ โดยมาตรวัดที่ใช้ มีเกณฑ์

การคะแนนสำหรับแต่ละตราสินค้า วัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) เริ่มจาก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยหลังจากที่คำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ ของความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการมีส่วนร่วม (Participation) แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้ทั้งหมด มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยออกมาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ได้ค่าความผูกพันของลูกค้าที่ต้องการวัดในที่สุด

## ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนความภักดี (Loyalty) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากการวิจัยเรื่องผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .93 และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น มีทั้งสิ้น 5 คำถาม โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมเป็นการวัดแบบ 7 คะแนน (7-pointed Likert scale) ให้เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยมีเกณฑ์การคะแนนสำหรับแต่ละตราสินค้า ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งดังนี้

- ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ถึงข้อมูลด้านดีเท่านั้น เกี่ยวกับกาแฟ Starbucks และ AIS
- ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกาแฟ Starbucks และ AIS อยู่เสมอ
- ท่านมักชักชวนให้เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด สมัครเป็นสมาชิก และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยกาแฟ Starbucks และ AIS อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์
- ท่านมักจะคิดถึง Starbucks และ AIS เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านจะต้องใช้บริการ

- เมื่อกาแฟ Starbucks ออกเมนู รสชาติใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน และเมื่อ AIS ออกโปรโมชัน หรือแพ็คเกจใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะสมัครเพื่อใช้บริการอย่างแน่นอน

*ส่วนของการบอกต่อ (Word of mouth)* ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามในส่วนนี้ มาจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อในบริบทองค์กรธุรกิจ ของ Molinari, Abratt, และ Dion (2008) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .96 โดยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น มีทั้งสิ้น 4 คำถาม ดังนี้

- ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการของกาแฟ Starbucks และ AIS
- ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของกาแฟ Starbucks และ AIS
- ท่านจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นซื้อบริการกาแฟ Starbucks และ AIS
- ท่านจะยกกรณีของกาแฟ Starbucks และ AIS เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริการ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นเสมอ

โดยเกณฑ์การวัด ในส่วนการบอกต่อ (Word of mouth) ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดที่เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การคะแนนสำหรับแต่ละตราสินค้า ดังนี้ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง และทำการลงรหัส จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Data analysis) ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (M) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้าน ประชากร ระดับความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้า
2. **สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis)** เพื่อใช้ในการหาความแตกต่าง ของระดับความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ในการหา ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้า และสถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตอบสนองของลูกค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคคาเฟ่ Starbucks และใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS แบบรายเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 88.9) โดยผลการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งการนำเสนอเป็นส่วนต่างๆ คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรเบื้องต้น

2.1 ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)

2.2 ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)

2.3 การมีส่วนร่วม (Participation)

2.4 ความภักดี (Loyalty)

2.5 การบอกต่อ (Word of mouth)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ผลการทำนายความผูกพันที่ส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้า

4.1 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้า

4.2 ผลการวัดความสัมพันธ์ของการตอบสนองของลูกค้า

4.3 ผลการวัดองค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

4.4 ผลการวัดองค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

5.1 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

## 5.2 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการตอบสนองของ ลูกค้าที่มีพฤติกรรมกาบริโภคต่างกัน

โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทาง  
ด้านประชากร ทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค  
กาแฟ Starbucks และการใช้บริการโทรศัพท์ AIS โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### เพศ

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

#### อายุ

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 35-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 29 ปี	205	51.3
30 - 34 ปี	57	14.3
35 - 39 ปี	70	17.5
40 - 44 ปี	40	10.0
45 - 49 ปี	17	4.3
50 - 55 ปี	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### ระดับการศึกษา

สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2	0.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	1.8
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	173	43.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เป็นนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง สัตวแพทย์ นักเขียนอิสระ สื่อมวลชน และอาจารย์มหาวิทยาลัย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	86	21.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
อื่นๆ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### รายได้ส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	50	12.5
10,001 - 20,000 บาท	118	29.5
20,001 - 30,000 บาท	100	25.0
30,001 - 40,000 บาท	37	9.3
40,001 - 50,000 บาท	22	5.5
50,001 บาท ขึ้นไป	73	18.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### อัตราการบริโภคกาแฟ Starbucks

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ Starbucks พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ Starbucks โดยเฉลี่ยประมาณ 1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 263 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จำนวน 16 - 20 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จำนวน 11 - 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ดูตารางที่ 4.6)



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการบริโภค Starbucks

อัตราการบริโภคต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	263	65.8
6 - 10 ครั้ง	70	17.5
11 - 15 ครั้ง	25	6.3
16 - 20 ครั้ง	30	7.5
มากกว่า 20 ครั้ง	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### อัตราการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามถูกแสดงอยู่ในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ต่อเดือน ประมาณ 501 - 1,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของระบบโทรศัพท์ AIS ต่อเดือน ระหว่าง 2,001 - 2,500 บาท น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการใช้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือน

อัตราการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
500 บาท หรือต่ำกว่า	59	14.8
501 - 1,000 บาท	208	52.0
1,001 - 1,500 บาท	63	15.8
1,501 - 2,000 บาท	46	11.5
2,001 - 2,500 บาท	6	1.5
มากกว่า 2,500 บาท	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรเบื้องต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) การมีส่วนร่วม (Participation) ความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth) ในกาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ AIS โดยในแต่ละส่วน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

### 2.1 ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าเป็นส่วนของความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive) และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน การวัดค่าความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้านั้น สามารถวัดได้ด้วยคำถาม 6 ข้อ (Salanova, Agut, & Peiro, 2005) เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าของตราสินค้า Starbucks และ AIS มีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เท่ากับ .80 และ .83 ตามลำดับ โดยมีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

จากผลประมวลผลข้อมูลความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ในตราสินค้า Starbucks (ดูตารางที่ 4.8) พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องการเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านความสบายใจทุกครั้งเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.28 ด้านความสามารถดื่มกาแฟ Starbucks ในทุกๆ วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ และเมื่อต้องการดื่มกาแฟ จะพยายามหาร้านกาแฟ Starbucks เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.06

ในขณะที่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าในตราสินค้า AIS พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทุกวัน โดยใช้ระบบโทรศัพท์ AIS มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องที่เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า 3.88 ค่าเฉลี่ยเรื่องความสบายใจเมื่อใช้บริการ 3.53 ค่าเฉลี่ย

ด้านความสามารถตอบสนองของความต้องการในชีวิตได้ในทุกๆ ด้าน 3.49 ค่าเฉลี่ยด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงาน 3.46 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความต้องการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ใดๆ จะเลือก AIS เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า กาแฟ Starbucks มีค่าความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า มากกว่า AIS เพียงเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ส่วน AIS มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 อย่างไรก็ตาม เมื่อหาความแตกต่างระหว่างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าระหว่าง Starbucks และ AIS ด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า	Starbucks		AIS	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
พนักงาน Starbucks/ระบบโทรศัพท์ AIS กระตือรือร้นในการบริการ	4.17	0.77	3.46	1.00
กาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.34	0.77	3.88	1.00
กาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในชีวิตได้ในทุกๆ ด้าน	3.28	1.01	3.49	0.96
สามารถดื่มกาแฟ Starbucks ในทุกๆ วัน / สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้ทุกๆ วัน โดยใช้ระบบโทรศัพท์ AIS	3.18	1.35	3.96	1.15
สบายใจทุกครั้งเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks / สบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บริการระบบโทรศัพท์ AIS	3.79	1.18	3.53	1.06
เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ท่านจะพยายามหาร้านกาแฟ Starbucks เท่านั้น / เมื่อท่านต้องการใช้บริการ ของเครือข่ายโทรศัพท์ ใดๆ ท่านจะเลือกระบบโทรศัพท์ AIS เสมอ	3.06	1.31	3.42	1.27
<b>รวม*</b>	<b>3.64</b>	<b>0.77</b>	<b>3.62</b>	<b>0.79</b>
<b>ความน่าเชื่อมั่น</b>	<b>.80</b>		<b>.83</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5=คะแนนสูงสุด

$$* t(397) = 0.50, p = .62$$

## 2.2 ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า

ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นส่วนของความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) การวัดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าในงานวิจัยนี้ วัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของคำถามส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า Starbucks และ AIS มี เท่ากับ .85 และ .84 ตามลำดับ โดยมีผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า Starbucks (ดูตารางที่ 4.9) พบว่า ค่าเฉลี่ยในส่วนของความภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ Starbucks มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกว่าตนเองดูดี มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks รู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้เข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.28, 3.27, 3.22 และ 2.98 ตามลำดับ

สำหรับตราสินค้า AIS กลุ่มตัวอย่างคิดว่าระบบโทรศัพท์ AIS มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ต้องการเข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ ภูมิใจที่ได้ใช้ระบบโทรศัพท์ AIS กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นโดยระบบโทรศัพท์ AIS รู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และรู้สึกว่าคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อใช้บริการระบบโทรศัพท์ AIS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, 2.91, 2.91 และ 2.83 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยรวม ด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าระหว่างกาแฟ Starbucks และ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ากาแฟ Starbucks มากกว่า AIS ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.03 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า

ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า	Starbucks		AIS	
	M	SD	M	SD
ท่านรู้สึกว่าคุณค่า มีคุณค่า และสังคมยอมรับ เมื่อดื่มกาแฟ Starbucks / ใช้บริการระบบโทรศัพท์ AIS	3.28	1.22	2.83	1.14
ท่านกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ที่จัดขึ้น โดย กาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS	3.22	1.2	2.91	1.18
กาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ท่านต้องการเข้าร่วม	2.98	1.12	3.48	1.13
ท่านภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ Starbucks / ใช้ระบบโทรศัพท์ AIS	3.49	1.20	3.02	1.18
ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรม ลูกค้าสัมพันธ์ของกาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS	3.27	1.16	2.91	1.14
<b>รวม*</b>	<b>3.25</b>	<b>0.94</b>	<b>3.03</b>	<b>0.90</b>
<b>ความน่าเชื่อมั่น</b>	<b>.85</b>		<b>.84</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5=คะแนนสูงสุด

$$* t(399) = 5.29, p = .00$$

### 2.3 การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม (Conative) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่า ของ Chan, Yim ,และ Lam (2010) โดยในการวัดการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ากาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS มี เท่ากับ .89 และ .82 ตามลำดับ โดยผลการวิจัยเป็นดังนี้

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ในตราสินค้า Starbucks กลุ่มตัวอย่างมักจะสอบถามพนักงานถึงส่วนประกอบ รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ของ Starbucks อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.14 รองลงมาคือเข้าไปมีส่วนร่วมทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกาแฟ Starbucks อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เสนอ

ความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจาก Starbucks ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับพนักงานหลังได้รับบริการจากกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.84

ส่วนตราสินค้าระบบโทรศัพท์ AIS ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะสอบถามพนักงานถึงโปรโมชั่น และแพ็คเกจต่างๆ ของระบบโทรศัพท์ AIS เสมอ มากที่สุด เช่นเดียวกับกาแฟ Starbucks โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือ แจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับพนักงานหลังได้รับการบริการจากระบบโทรศัพท์ AIS มีค่าเฉลี่ย 2.83 มักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นอยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และเข้าไปมีส่วนร่วมทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวมการมีส่วนร่วม ด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า การมีส่วนร่วมระหว่างกาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของ Starbucks มากกว่า AIS โดยกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม	Starbucks		AIS	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านมักจะสอบถามพนักงานถึงส่วน ประกอบ รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ของกาแฟ Starbucks อยู่เสมอ / มักจะสอบถามพนักงานถึงโปรโมชั่น และแพ็คเกจต่างๆ ของระบบโทรศัพท์ AIS เสมอ	3.14	1.25	2.97	1.13
ท่านมักเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจาก Starbucks / AIS	2.89	1.22	2.77	1.18
ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับพนักงาน หลังได้รับการบริการจาก กาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS	2.84	1.22	2.83	1.17
ท่านมักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น	2.95	1.26	2.78	1.10
ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS ทางช่องทางการสื่อสาร อื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ Twitter	2.99	1.33	2.72	1.25
<b>รวม*</b>	2.96	1.05	2.82	0.89
<b>ความน่าเชื่อมั่น</b>	.89		.82	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5=คะแนนสูงสุด

$$* t(400) = 3.18, p = .00$$

## 2.4 ความภักดี

การวัดความภักดี ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากการวิจัยเรื่องผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามส่วนความภักดีของลูกค้ากาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS เท่ากับ .88 และ .87 ตามลำดับ โดยผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในตราสินค้ากาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยในส่วนของความคิดเห็นถึงกาแฟ Starbucks เมื่อต้องใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ด้านการออกเมนูรสชาติใหม่ๆ ของกาแฟ Starbucks ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านการพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ถึงข้อมูลด้านดีของกาแฟ Starbucks เท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.10 ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกาแฟ Starbucks อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.08 และ ด้านการชักชวนให้เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด สมัครสมาชิก และร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

สำหรับส่วนของตราสินค้าระบบโทรศัพท์ AIS ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคิดถึงระบบโทรศัพท์ AIS เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ มักแนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบโทรศัพท์ AIS อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 กลุ่มตัวอย่างมักพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ถึงข้อมูลด้านดีเท่านั้น โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อระบบโทรศัพท์ AIS ออกโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจใหม่ๆ ในอนาคต จะสมัครเพื่อใช้บริการอย่างแน่นอน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.03 และกลุ่มตัวอย่างมักชักชวนให้เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด สมัครเป็นสมาชิก และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.83 นอกจากนี้ เมื่อใช้ค่าสถิติ Paired sample t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความภักดีโดยรวม พบว่า ความภักดีของลูกค้ากาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดี

ความภักดี	Starbucks		AIS	
	M	SD	M	SD
ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงข้อมูลด้านดีเท่านั้น เกี่ยวกับ Starbucks/ AIS	3.10	1.16	3.04	1.12
ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ Starbucks / โทรศัพท์ AIS อยู่เสมอ	3.08	1.22	3.13	1.21
ท่านมักชักชวนให้เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด สมัครสมาชิก และร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยกาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	2.77	1.22	2.83	1.19
ท่านมักจะคิดถึง Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการร้านกาแฟ / ระบบโทรศัพท์มือถือ	3.48	1.30	3.63	1.16
เมื่อ Starbucks ออกเมนูรสชาติใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน / เมื่อระบบโทรศัพท์ AIS ออก โปรโมชั่น หรือแพ็คเกจใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะสมัครเพื่อใช้บริการอย่างแน่นอน	3.24	1.29	3.03	1.18
<b>รวม*</b>	3.14	1.02	3.13	0.95
<b>ความน่าเชื่อมั่น</b>	<b>.88</b>		<b>.87</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5=คะแนนสูงสุด

$$* t(400) = 0.08, p = .94$$

## 2.5 การบอกต่อ

ในการวัดการบอกต่อของลูกค้า ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อในบริบทของธุรกิจ ของ Molinari, Abratt, และ Dion (2008) มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความน่าเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามส่วนการบอกต่อของลูกค้า Starbucks และ AIS เท่ากับ .92 และ .91 ตามลำดับ โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การประมวลผลข้อมูลด้านการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าในตราสินค้า Starbucks กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากที่จะพูดถึงสิ่งที่ดีของกาแฟ Starbucks มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ จะยกกรณี Starbucks เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริการ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.38 อยากจะแนะนำให้ผู้คนอื่นใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27 และจะสนับสนุนให้ผู้คนอื่นซื้อกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.22



ในส่วนของ AIS กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากจะพูดถึงสิ่งที่ดีของระบบโทรศัพท์ AIS มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคืออยากจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการของ AIS และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้ระบบโทรศัพท์ AIS มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.28 และจะยกกรณีของ AIS เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริการ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.20 (ดูตารางที่ 4.12) นอกจากนี้ เมื่อใช้สถิติ Paired sample *t*-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยรวมการบอกต่อพบว่า การบอกต่อของลูกค้า Starbucks และ AIS มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อ

การบอกต่อ	Starbucks		AIS	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านอยากจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการของกาแฟ Starbucks / AIS	3.27	1.13	3.28	1.03
ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งที่ดีของกาแฟ Starbucks / AIS	3.44	1.06	3.35	1.00
ท่านจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นซื้อกาแฟ Starbucks / ใช้ระบบโทรศัพท์ AIS	3.22	1.09	3.28	1.02
ท่านจะยกกรณีของกาแฟ Starbucks / ระบบโทรศัพท์ AIS เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริการ เมื่อสนทนากับบุคคลอื่นเสมอ	3.38	1.21	3.20	1.19
<b>รวม*</b>	3.33	1.01	3.28	0.95
<b>ความน่าเชื่อมั่น</b>	.92		.91	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5=คะแนนสูงสุด

$$* t(398) = 1.20, p = .23$$

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้า

สำหรับการวัดค่าความผูกพันของลูกค้าสามารถวัดได้องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่งทั้งหมดมีค่าถ่วงรวมกันทั้งสิ้น 16 ข้อ ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามทั้งหมดที่ใช้วัดความผูกพันของลูกค้าของลูกค้า Starbucks และ AIS เท่ากับ .92 และ .89 ตามลำดับ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการใช้ค่าสถิติ Paired sample *t*-test ทดสอบความแตกต่างองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ในตราสินค้า Starbucks และ AIS พบว่า ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ในส่วนขององค์ประกอบที่สอง ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่าง Starbuck และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Starbucks มีค่ามากกว่า AIS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.03 ตามลำดับ และองค์ประกอบการมีส่วนร่วม พบว่า การมีส่วนร่วมระหว่าง Starbucks และ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Starbucks มีค่าเฉลี่ย 2.96 มากกว่า AIS ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างความผูกพันของลูกค้าระหว่างกาแฟ Starbucks และ AIS ซึ่งเกิดจากค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าทั้งสาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในแต่ละตราสินค้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยแสดงดังตารางที่ 4.13 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความผูกพันของลูกค้า Starbucks มีค่ามากกว่า AIS โดยค่าความผูกพันของลูกค้า ในตราสินค้า Starbucks มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ในขณะที่ค่าความผูกพันของลูกค้า ในตราสินค้า AIS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของลูกค้า ในแต่ละตราสินค้า

องค์ประกอบ	Starbucks		AIS	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า*	3.64	0.77	3.62	0.79
ความทุ่มเท**	3.25	0.94	3.03	0.90
การมีส่วนร่วม***	2.96	1.05	2.82	0.89
<b>ความผูกพันของลูกค้า****</b>	<b>3.31</b>	<b>0.79</b>	<b>2.79</b>	<b>0.62</b>
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>	<b>.92</b>		<b>.89</b>	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5=คะแนนสูงสุด

\*  $t(396) = .46, p = .64$

\*\*  $t(396) = 5.22, p = .00$

\*\*\*  $t(396) = 3.21, p = .00$

\*\*\*\*  $t(396) = 13.41, p = .00$

## ส่วนที่ 4 ผลการทำนายความผูกพันที่ส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้า

สำหรับในส่วนนี้ เป็นการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในภาพรวมและการตอบสนองของลูกค้า และดูว่าองค์ประกอบใดของความผูกพันของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ ในตราสินค้าบริการ 2 ประเภท ได้แก่ กาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS โดยในแต่ละส่วนผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ และค่าการถดถอยพหุคูณ ซึ่งได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 4.1 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้า

ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตอบสนองของลูกค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความผูกพันของลูกค้าทั้งในตราสินค้า Starbucks และ AIS ซึ่งเกิดจากผลรวมของค่าความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในตราสินค้า มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson's product moment correlation กับ การตอบสนองของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้า เพื่อทดสอบว่าความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด โดยผลการทดสอบเป็นดังนี้

ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความภักดีของลูกค้า Starbucks ด้วยสถิติ Pearson's product moment correlation พบว่า ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า Starbucks มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเชิงบวก ที่ระดับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นแสดงให้เห็นว่า เมื่อความผูกพันของลูกค้า Starbucks เพิ่มมากขึ้น ความภักดีของลูกค้า Starbucks ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย (ดูตารางที่ 4.14) ขณะที่ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความภักดีของลูกค้า AIS พบว่า ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า AIS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ที่ระดับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อความผูกพันของลูกค้า AIS เพิ่มมากขึ้น ความภักดีของลูกค้า AIS ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.14)

ในส่วนของการใช้ค่าสถิติ Pearson's product moment correlation เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.14 นั้น พบว่า ความผูกพันและการบอกต่อของลูกค้า Starbucks มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ที่ระดับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า เมื่อความผูกพันของลูกค้า Starbucks เพิ่มสูงขึ้น การบอกต่อก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการบอกต่อของลูกค้า AIS พบว่า ความผูกพันและการบอกต่อของลูกค้า AIS ก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ที่ระดับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน แสดงว่า แสดงให้เห็นว่าเมื่อความผูกพันของลูกค้า AIS เพิ่มสูงขึ้น การบอกต่อก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการบอกต่อของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่าง	Starbucks		AIS	
	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความผูกพันและความภักดี	.77	.00	.76	.00
ความผูกพันและการบอกต่อลูกค้า	.69	.00	.69	.00

#### 4.2 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อ

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อของลูกค้า ผู้วิจัยอาศัยค่าเฉลี่ยความภักดีโดยรวม จากตารางที่ 4.11 มาหาความสัมพันธ์ด้วย ค่าสถิติ Pearson's product moment correlation กับค่าเฉลี่ยการบอกต่อ โดยรวมจากตารางที่ 4.12 เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อ และรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปในทิศทางใด โดยผลการทดสอบเป็นดังต่อไปนี้

ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อ ด้วยสถิติ Pearson's product moment correlation พบว่า ในส่วนของ Starbucks ความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับ .88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า เมื่อความภักดีของลูกค้า Starbucks เพิ่มสูงขึ้น การบอกต่อก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ในตราสินค้า AIS ความภักดีและการบอก

ต่อ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าเมื่อความภักดีของลูกค้า AIS เพิ่มขึ้น การบอกต่อก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่าง	Starbucks		AIS	
	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>R</i>	<i>p</i>
ความภักดีและการบอกต่อลูกค้า	.88	.00	.84	.00

#### 4.3 ผลการวัดองค์ประกอบของความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

การทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทำนายจากองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าและการมีส่วนร่วม โดยการนำสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และใช้การคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการที่ละเอียด (Stepwise) เพื่อให้ทราบแต่ละองค์ประกอบส่งผลต่อความภักดีเพียงใด ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.16 ได้แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความภักดี กับองค์ประกอบความผูกพันลูกค้า ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม พบว่า สำหรับสินค้า Starbucks องค์ประกอบทั้งสาม สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 60

นอกจากนี้ จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เพื่อพิจารณาลำดับความสำคัญให้กับองค์ประกอบของความภักดีนั้น พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า Starbucks มาเป็นลำดับแรก คือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ลำดับต่อมาคือความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า และการมีส่วนร่วม ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .34, .32 และ .23 ตามลำดับ

ในส่วนตราสินค้า AIS จากตารางที่ 4.16 พบว่าความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 57.0 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า AIS มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .38 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .328 และ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .19 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี

องค์ประกอบ ความผูกพันของลูกค้า	Starbucks		AIS	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า	.32	.00	.19	.00
ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า	.34	.00	.38	.00
การมีส่วนร่วม	.23	.00	.33	.00

$R^2_{\text{Starbucks}} = .60, \quad R^2_{\text{AIS}} = .57$

#### 4.4 ผลการวัดองค์ประกอบของความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า

ในการวัดองค์ประกอบของความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อให้ทราบว่า แต่ละองค์ประกอบส่งผลต่อการบอกต่อมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.17 ได้แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบความผูกพันลูกค้า ที่ส่งผลต่อการบอกต่อได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า โดยใช้การคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise)

พบว่า ในส่วนของตราสินค้า Starbucks องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าทั้งสาม สามารถอธิบายถึงการบอกต่อของลูกค้าได้ร้อยละ 48.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการบอกต่อ นั้น พบว่าองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าที่มีความสำคัญและส่งผลถึงการบอกต่อของลูกค้า Starbucks อันดับแรกคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .33 อันดับที่สองคือ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .27 และอันดับที่สามคือ การมีส่วนร่วม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .20 ตามลำดับ

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ในตราสินค้า AIS แสดงดังตารางที่ 4.17 พบว่าความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า สามารถอธิบายถึงการบอกต่อของลูกค้า ได้ร้อยละ 47.0 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า AIS มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า และการมีส่วนร่วม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .33, .25 และ .24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

องค์ประกอบ ความผูกพันของลูกค้า	Starbucks		AIS	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า	.27	.00	.25	.00
ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า	.33	.00	.33	.00
การมีส่วนร่วม	.20	.00	.24	.00
$R^2_{\text{Starbucks}} = .49, \quad R^2_{\text{AIS}} = .47$				

## ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันจะมีระดับความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันจากรดับค่าเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟ Starbucks ต่อเดือน และค่าใช้จ่าย AIS ในแต่ละเดือน โดยพบว่า ผู้ที่มีการบริโภคกาแฟ Starbucks น้อย (Light users) คือบริโภคต่ำกว่า 7 ครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และผู้ที่มีบริโภค Starbucks มาก (Heavy users) คือ มีการบริโภค Starbucks เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 127 คิดเป็น ร้อยละ 31.8

ในส่วนของลูกค้า AIS ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ AIS เฉลี่ยในแต่ละเดือนน้อย (Light users) คือมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,233 บาทต่อเดือน มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ AIS เฉลี่ยในแต่ละเดือนมาก (Heavy users) คือมีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ AIS เฉลี่ยในแต่ละเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 1,233 บาท จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Independent sample *t*-test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง Light users และ Heavy users ซึ่งผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

### 5.1 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

การแสดงผลการเปรียบเทียบความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ของตราสินค้า Starbucks และ AIS นั้น พบว่า ในส่วนของตราสินค้า Starbucks ความผูกพันของลูกค้า ระหว่าง Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Heavy users มีค่าเฉลี่ยความผูกพันของลูกค้ามากกว่า Light users เท่ากับ 3.69 และ 3.13 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18) ในขณะที่ความผูกพันของลูกค้า AIS ระหว่าง Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างไร (ดูตารางที่ 4.18)

ในส่วนของความภักดีของลูกค้า เมื่อผู้วิจัยใช้สถิติ Independent sample *t*-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความภักดี พบว่า ความภักดีระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light



users และ Heavy users ของตราสินค้า Starbucks มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users มีค่ามากกว่า Light users โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 2.99 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลับพบผลในทางตรงกันข้าม ในตราสินค้า AIS นั่นคือ ความภักดีระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ของตราสินค้า AIS มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

และจากการใช้ค่าสถิติ Independent sample *t*-test ทดสอบความแตกต่างการบอกต่อของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ของตราสินค้า Starbucks พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users มีค่ามากกว่า Light users โดยค่าการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในขณะที่ค่าการบอกต่อของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (ดูตารางที่ 4.18) นอกจากนี้ สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยรวมการบอกต่อของลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความแตกต่างระหว่างความผูกพันของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ในแต่ละตราสินค้า

ตัวแปร	Starbucks				<i>t</i>	<i>p</i>	AIS				<i>t</i>	<i>p</i>
	Light users		Heavy users				Light users		Heavy users			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ความผูกพัน ของลูกค้า	3.13	0.79	3.69	0.64	13.01	.00	2.80	0.62	2.75	0.62	.14	.71
ความภักดี	2.99	1.05	3.47	0.85	9.61	.00	3.12	0.93	3.16	0.99	.22	.64
การบอกต่อ	3.20	1.03	3.61	0.90	1.61	.21	3.30	0.93	3.24	1.00	.38	.54

## 5.2 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

การหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ระหว่างลูกค้า Starbucks และ AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users นั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาจากองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และใช้การคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise) เพื่อให้ทราบว่าองค์ประกอบใดของความผูกพันของลูกค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณของความภักดีกับองค์ประกอบความผูกพันลูกค้า ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม สำหรับลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Light users นั้น พบว่าองค์ประกอบทั้งสาม สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 62.0 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ด้านความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้ามากที่สุด เท่ากับ .43 ซึ่งหมายความว่าความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า เป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Light users มากที่สุด (ดูตารางที่ 4.19)

ในส่วนของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีเพียงความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เท่านั้น ที่สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 44.0 และพบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users มากที่สุด สังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) มีค่ามากที่สุด เท่ากับ .40

นอกจากนี้ การทดสอบการถดถอยพหุคูณของความภักดี กับองค์ประกอบความผูกพันลูกค้า สำหรับลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users นั้น พบว่าองค์ประกอบทั้งสาม สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 60.0 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าระบบ

โทรศัพท์ AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .42

และในส่วนลูกค้าระบบโทรศัพท์ AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users พบว่า ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 52.0 โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า ระบบโทรศัพท์ AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .37

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

องค์ประกอบ ความผูกพันของลูกค้า	Starbucks				AIS			
	Light users		Heavy users		Light users		Heavy users	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า	.43	.00	.37	.00	.19	.00	.18	.03
ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า	.32	.00	.40	.00	.42	.00	.31	.00
การมีส่วนร่วม	.30	.00	-	-	.31	.00	.37	.00
Starbucks users:	$R^2_{\text{Light}} = .62$		$R^2_{\text{Heavy}} = .44$					
AIS users:	$R^2_{\text{Light}} = .60$		$R^2_{\text{Heavy}} = .52$					

การหาองค์ประกอบของลูกค้าที่สามารถส่งผลต่อการบอกต่อ ระหว่างลูกค้า Starbucks และ AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users มากที่สุดนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และใช้การคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอนเข้าสมการทีละปัจจัย (Stepwise) เพื่อให้ทราบว่าองค์ประกอบใดของความผูกพันของลูกค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่สามารถส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

สำหรับผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ในตราสินค้า Starbucks พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users นั้น องค์ประกอบความผูกพันลูกค้า ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความ

เชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมสามารถอธิบายถึงการบอกต่อของลูกค้า ได้ร้อยละ 53.0 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามากที่สุด เท่ากับ .34 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Light users มากที่สุด (ดูตารางที่ 4.20)

ในส่วนของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users พบว่า มีเพียงความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเท่านั้น ที่สามารถอธิบายถึงการบอกต่อของลูกค้า ได้ร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ จากการที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า มีค่ามากที่สุด เท่ากับ .33 สะท้อนว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users มากที่สุด (ดูตารางที่ 4.20)

นอกจากนี้ สำหรับผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ในตราสินค้าระบบโทรศัพท์ AIS พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users นั้น องค์ประกอบความผูกพันลูกค้า ทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายถึงการบอกต่อของลูกค้า ได้ร้อยละ 51.0 และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงการบอกต่อของลูกค้าระบบโทรศัพท์ AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users มากที่สุด สังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.20 มีค่ามากที่สุด เท่ากับ .35

ในขณะที่ลูกค้าระบบโทรศัพท์ AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users องค์ประกอบความผูกพันลูกค้า ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายถึงการบอกต่อของลูกค้า ได้ร้อยละ 40.0 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่มีความสำคัญและส่งผลถึงการบอกต่อของลูกค้าระบบโทรศัพท์ AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ .30 (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มีพฤติกรรมมารีโอบต่างกัน

องค์ประกอบ ความผูกพันของลูกค้า	Starbucks				AIS			
	Light users		Heavy users		Light users		Heavy users	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$B$	$p$	$\beta$	$p$
ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า	.27	.00	.32	.00	.28	.00	.18	.05
ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า	.34	.00	.33	.00	.35	.00	.30	.01
การมีส่วนร่วม	.24	.00	-	-	.23	.00	.27	.01
Starbucks users:	$R^2_{\text{Light}} = .53$		$R^2_{\text{Heavy}} = .31$					
AIS users :	$R^2_{\text{Light}} = .51$		$R^2_{\text{Heavy}} = .40$					

### มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าเบื้องต้น

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าเบื้องต้นที่ถูกพัฒนาขึ้น จากการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม (Conative) โดยสามารถนำเสนอเพื่อการประยุกต์ใช้ในอนาคตได้ดังแสดงในตารางที่ 4.21 ซึ่งคำถามข้อที่ 1 - 6 วัดในเรื่องของความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า คำถามข้อที่ 7- 11 วัดในเรื่องของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และคำถามข้อที่ 12 -16 วัดในเรื่องของการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 4.21 แสดงรายละเอียดของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้น

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับตราสินค้า \_\_\_\_\_  
(5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม
1. ท่านมั่นใจว่าพนักงานแบรนด์ _____ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. ท่านคิดว่า _____ เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้ บริการแก่ลูกค้า
3. ท่านคิดว่าแบรนด์ _____ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในชีวิตได้ในทุกๆ ด้าน
4. ท่านสามารถใช้บริการแบรนด์ _____ ในทุกๆ วัน
5. ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บริการแบรนด์ _____
6. ท่านจะเลือกใช้บริการแบรนด์ _____ เสมอ
7. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของคุณ มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อใช้บริการแบรนด์ _____
8. ท่านกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่จัดขึ้นโดยแบรนด์ _____
9. แบรนด์ _____ มีกิจกรรมที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ท่านต้องการเข้าร่วม
10. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้บริการแบรนด์ _____
11. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ _____
12. ท่านมักจะสอบถามพนักงานถึงข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ _____ เสมอ
13. ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจากแบรนด์ _____
14. ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอนะในการปรับปรุงให้กับพนักงาน หลังได้รับการบริการจากแบรนด์ _____
15. ท่านมักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยแบรนด์ _____ อยู่เสมอ
16. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับแบรนด์ _____ ทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความผูกพันของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับการพูดถึงกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในแง่ของการนำมาใช้เพื่อวัดพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าในอดีต ที่อาศัยเพียงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ความผูกพันของลูกค้า นั้นได้รับการศึกษากันมาอย่างยาวนาน แต่จะจำกัดเฉพาะในวงการโฆษณาหรือการตลาด โดยมีการสร้างมาตรวัด เพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้าแบบเฉพาะกิจ แต่สำหรับแวดวงวิชาการ ยังมีการศึกษา พัฒนามาตรวัดและวัดการตอบสนองของลูกค้า ไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากพบปัญหาในการนิยาม การศึกษาความสอดคล้อง และความแตกต่างขององค์ประกอบต่างๆ อีกทั้งในกระบวนการของความผูกพันยังมีข้อจำกัดต่างๆ จึงมีเพียงการศึกษาถึงที่มา กระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น

ด้วยปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการวัดความผูกพันของลูกค้า ในตราสินค้าบริการ โดยเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้า จึงพัฒนามาตรวัดจากกรอบแนวคิดความผูกพันของลูกค้าที่มีอยู่ และทำนายการตอบสนองของลูกค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านกาแฟ Starbucks และเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการวิจัยที่ได้ออกมา แสดงถึงความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าที่แตกต่างกันของกาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS รวมทั้งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอีกด้วย โดยสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งมีข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) เป็นแนวคิดที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าความพึงพอใจดังเช่นในอดีต (Oliver, 1999) ความผูกพันของลูกค้าไม่ได้มีประโยชน์ที่ทำให้ทราบการตอบสนองของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น และมีประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าและศึกษาการตอบสนองของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) ส่วนเพศชายมีจำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี จำนวน 205 คน มากที่สุด (ร้อยละ 51.3) ส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) และเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 40.5) และสำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 29.5) สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ Starbucks ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการบริโภค 1-5 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.6) และสำหรับอัตราการใช้บริการระบบโทรศัพท์ AIS ในแต่ละเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 501 - 1,000 บาท จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) มากที่สุด

สำหรับความผูกพันของลูกค้า นั้น เกิดจากองค์ประกอบสามด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) ความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า (Dedication) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) โดยผลการวัดค่าองค์ประกอบดังกล่าว รวมทั้งความผูกพันของลูกค้าในแต่ละตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้



ในองค์ประกอบแรกคือ ความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) พบว่า กาแฟ Starbucks ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทการบริการแบบจับต้องได้ (Tangible actions) และตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic) นั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และสำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าการบริการแบบจับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทุกๆ วัน โดยใช้ระบบโทรศัพท์ AIS มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้า กาแฟ Starbucks อย่างแรงกล้าแตกต่างจาก AIS (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ประกอบที่สองคือ ความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า (Dedication) พบว่า กลุ่มตัวอย่างภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ Starbucks มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) ในขณะที่เห็นว่าระบบโทรศัพท์ AIS มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ต้องการเข้าร่วมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.48) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมนั้น ปรากฏว่าค่าเฉลี่ยรวมในความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า Starbucks ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่า AIS (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.03 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 5.1) และองค์ประกอบสุดท้ายคือ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า จากค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะสอบถามพนักงานถึงส่วนประกอบ รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ของกาแฟ Starbucks อยู่เสมอ และมักสอบถามโปรโมชั่น แพ็กเกจต่างๆ ของระบบโทรศัพท์ AIS อยู่เสมอเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.14 และ 2.97 ตามลำดับ) และเมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Starbucks และ AIS ในด้านการมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับตราสินค้า Starbucks มากกว่า AIS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.82 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าองค์ประกอบทั้งหมดมาหาค่าความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้า Starbucks และ AIS นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันในตราสินค้า Starbucks มากกว่า AIS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 2.79 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ในแต่ละตราสินค้า

ตัวแปร	Starbucks		AIS	
	M	SD	M	SD
ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า	3.64	0.77	3.62	0.79
ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า	3.25	0.94	3.03	0.90
การมีส่วนร่วมในตราสินค้า	2.96	1.05	2.82	0.89
ความผูกพันของลูกค้า*	3.31	0.79	2.79	0.62
ความภักดี	3.14	1.02	3.13	0.95
การบอกต่อ	3.33	1.01	3.28	0.95

หมายเหตุ:\*ความผูกพันของลูกค้า เกิดจากผลรวมของค่าความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมในตราสินค้า

ในส่วนของการตอบสนองของลูกค้า ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ ความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของความภักดี พบว่า ลูกค้ามักจะคิดถึง Starbucks เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในส่วนของระบบโทรศัพท์ AIS ก็เช่นเดียวกัน ลูกค้ามักคิดถึง AIS เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยจากค่าเฉลี่ยรวม พบว่ากาแฟ Starbucks ลูกค้ามีความภักดีต่างจาก AIS เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.14 และ 3.13 ตามลำดับ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ขณะที่ผลการวิเคราะห์การบอกต่อ พบว่า ลูกค้าอยากจะทำถึงสิ่งที่ดีของกาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.35) และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบอกต่อนั้น พบว่า ระหว่างตราสินค้า Starbucks และ AIS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตอบสนองของลูกค้าในด้านต่างๆ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า Starbucks มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ AIS ก็พบว่า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า AIS มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อนั้น พบว่า ในตราสินค้า Starbucks ความผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเชิงบวกที่ระดับ .69 การบอกต่อก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และสำหรับ

ตราสินค้า AIS ก็เช่นเดียวกัน คือพบว่าความผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า และค่าเฉลี่ยของความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า Starbucks และ AIS มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี และการบอกต่อ ผลปรากฏว่า องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด ใน Starbucks และ AIS คือความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ( $\beta$  เท่ากับ .34, .38 ตามลำดับ) และองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในตราสินค้า Starbucks และ AIS มากที่สุด ก็คือความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเช่นเดียวกัน ( $\beta$  เท่ากับ .33, .33) ขณะที่ ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อนั้น พบว่า ความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของตราสินค้า Starbucks ( $r = .88$ ) และ AIS ( $r = .84$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ในตราสินค้า Starbucks ได้แก่ Light users คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟ Starbucks เฉลี่ยในแต่ละเดือน น้อยกว่า 7 ครั้งกับ Heavy users คือผู้ที่บริโภคกาแฟ Starbucks เฉลี่ยในแต่ละเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Heavy users มีความผูกพันของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะ Light users (ค่าเฉลี่ย 3.13) และในส่วนของ AIS ผู้ที่มีลักษณะเป็น Light users คือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ AIS เฉลี่ยในแต่ละเดือน ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด ซึ่งเท่ากับ 1,233 บาท และ Heavy users คือผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ AIS เฉลี่ยในแต่ละเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 1,233 บาท พบว่า ความผูกพันของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ในส่วนของความแตกต่าง ในด้านความภักดี พบว่าความภักดีของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในตราสินค้า AIS พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง

ของการบอกต่อ ในตราสินค้า Starbucks พบว่า การบอกต่อของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้ก็เช่นเดียวกันกับในตราสินค้า AIS ที่พบว่า การบอกต่อของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า AIS มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไร

และเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดี เปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks พบว่า องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Light users ได้ร้อยละ 62.0 และความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Light users มากที่สุด ส่วนในลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Heavy users พบว่า มีเพียงแค่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users ได้ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 44.0 โดยความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Heavy users มากที่สุด

ในส่วนของตราสินค้า AIS พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Light user ได้ร้อยละ 60.0 โดยความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด สำหรับลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users ได้ร้อยละ 52.0 โดยการมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด

และในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks พบว่า องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า สามารถทำนายการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Light users ได้ร้อยละ 53.0 และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Light users มากที่สุด ส่วนในลูกค้า Starbucks ที่มี

ลักษณะ Heavy users พบว่า มีเพียงแค่ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า และ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ที่สามารถทำนายการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ เป็น Heavy users ได้ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 31.0 โดยความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Heavy users มากที่สุด

สุดท้ายในส่วนของตราสินค้า AIS พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า สามารถ ทำนายการบอกต่อของลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users ได้ร้อยละ 51.0 โดยความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อมากที่สุด สำหรับลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users พบว่าองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า สามารถทำนายการบอกต่อของลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users ได้ร้อยละ 40.0 โดยความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ซึ่งจากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากการวัดความผูกพันของลูกค้าในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ใน 6 ประเด็น ได้แก่ 1. องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า 2. ระดับความผูกพันของลูกค้า 3. การตอบสนองของลูกค้า 4. ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตอบสนองของ ลูกค้า 5. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีการบริโภคต่างกัน และ 6. ความสามารถของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### **องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า**

การอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วยความ เชื่อมั่นและใส่ใจตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่ง สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

## ความเชื่อมั่นและไว้วางใจตราสินค้าอย่างแรงกล้า

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า เป็นส่วนของความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive component) และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน แสดงถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามากจนสามารถใช้บริการได้ทุกๆ วัน และจะเป็นตราสินค้าทางเลือกแรกเสมอ โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

งานวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของกาแฟ Starbucks จากองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจตราสินค้าอย่างแรงกล้า พบว่าลูกค้าคิดว่ากาแฟ Starbucks เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสามารถของกาแฟ Starbucks ในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งของกาแฟ Starbucks นั้น ตรงกับที่ Keller (2008) ระบุว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งสามารถสร้างโดยมุ่งไปยังลูกค้าเป็นสำคัญ โดยกาแฟ Starbucks สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างสรรค์ในการบริการที่แตกต่าง เน้นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า เช่น ใช้กลิ่นของกาแฟเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากดื่มกาแฟจัดโต๊ะ เก้าอี้ในร้านทำให้ชิดกันมากกว่าเดิม เพื่อให้รู้สึกถึงการเป็นสังคม ใช้เก้าอี้หนึ่งขนาดยาว เพื่อให้รู้สึกถึงการพักผ่อนอย่างสบาย (Berry, 2000) ซึ่งจุดเด่นของกาแฟ Starbucks ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้านั้น Keller กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ในการเข้ารับบริการโดยตรงด้วยตนเองนั้น มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากที่สุด

นอกจากนี้ พนักงานกาแฟ Starbucks ยังสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดในใจลูกค้า โดยเน้นการบริการที่ดี ได้มาตรฐาน ซึ่งพนักงานสามารถจดจำประเภทเครื่องดื่มที่ลูกค้าประจำชอบดื่มได้ หากเป็นลูกค้าประจำของร้าน เพียงเข้ามาครั้งต่อไป พนักงานก็สามารถชงกาแฟตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ทันที และพนักงานก็สามารถแนะนำเมนูที่น่าสนใจใหม่ๆ ให้ทดลองอยู่เสมออีกด้วย (กิริติกร, 2553) เป็นต้น จากนั้นกาแฟ Starbucks สามารถสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภคได้ โดยการใช้เอกลักษณ์ที่มี ทำให้นักค้ารับรู้ว่าเป็นกาแฟ ที่มีความหมาย โดยเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก โดยการสร้างประสบการณ์ด้านการบริการเป็นหลัก เพราะเป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions)

และเป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) ควบคู่ไปกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟซึ่งเป็นด้านประสิทธิภาพของตราสินค้า (Performance) โดยการสร้างความหมายดังกล่าว ทำให้ลูกค้า Starbucks มีการตอบสนองของผู้บริโภค (Brand response) คือเต็มใจที่จะจ่ายเงิน แม้จะเป็นกาแฟที่มีราคาสูง และความต้องการคาเฟ่อื่น เป็นเพียงเหตุผลรองเท่านั้น ซึ่งการเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ Starbucks เพราะมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจด้วยอารมณ์ความรู้สึก และคุณภาพที่รับรู้แล้วนั้น จะส่งผลทำให้ลูกค้า Starbucks มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร (Brand relationships) เกิดความผูกพันกับตราสินค้า สร้างเครือข่ายเป็นชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด (Keller, 2008) นอกจากนี้ เนื่องจากกาแฟ Starbucks เป็นสินค้าบริการที่มีราคาสูง เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) การคาดหวังการบริการ รสชาติ จึงมีในระดับสูง กาแฟ Starbucks จึงมีระบบในการอบรมพนักงานให้ทำตัวเป็นมิตรสนทนากลูกค้า ใส่ใจลูกค้า เน้นให้พนักงานมีความสุข เพราะเมื่อพนักงานมีความสุขที่จะทำงาน พนักงานก็สามารถมอบความสุขให้แก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ (กีรติกร, 2553) เพื่อให้มีความแตกต่างจากกาแฟอื่นๆ และให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปเพื่อดื่มกาแฟที่มีราคา และเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า Starbucks

ในขณะที่ AIS มีระดับค่าเฉลี่ยองค์ประกอบย่อยด้านการที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้ทุกๆ วัน โดยใช้ระบบโทรศัพท์ AIS มากที่สุดนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความที่ AIS เป็นสินค้าบริการประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ เพราะประโยชน์ใช้สอย ในการสื่อสาร และติดต่อกับผู้อื่น นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความมั่นใจในสัญญาณของ AIS ในระดับหนึ่ง ที่สามารถทำให้ลูกค้าใช้บริการได้ทุกๆ วัน โดยไม่มีความกังวล หรือกังวลไม่มากนักถึงเรื่องสัญญาณในการติดต่อสื่อสาร ถึงแม้ AIS จะเป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) ซึ่งทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) แต่ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้ระบบโทรศัพท์ AIS เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้ทุกๆ วัน

นอกจากนี้ การเป็นตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) ซึ่งยังเป็นผลดีกับลูกค้า AIS ที่ลูกค้าใช้บริการเพราะเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เพราะลักษณะของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การส่งมอบบริการไปยังลูกค้าอาจมีทั้งการเผชิญหน้าโดยตรงกับพนักงาน หรือผ่านตัวกลาง

เช่น เสี่ยง หรือภาพ (Lovelock & Wirtz, 2011) ดังนั้น ลูกค้าจึงไม่ต้องการเผชิญหน้ากับพนักงานได้โดยตรง ในการรับบริการ ทำให้ไม่เสียเวลาในการไปเข้ารับบริการ เช่น ลูกค้า AIS ไม่ต้องไปชำระเงินยังบริษัท AIS โดยตรง แต่สามารถเลือกการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งผ่านตู้ ATM หรือศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งมีหลายสาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ หากมีปัญหาในการใช้บริการ ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านตัวกลางคือ Call center ซึ่งทั้งหมดนั้น ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างมาก และทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการ AIS ได้ทุกๆ วัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าระหว่าง Starbucks และ AIS พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าทั้งสองเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี จนทำให้ลูกค้ายอมรับ จนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งจะสังเกตได้จากการที่ตราสินค้าทั้งสอง เป็นผู้นำในตลาดของตนเอง โดยกาแฟ Starbucks เป็นผู้นำตลาดกาแฟระดับพรีเมียม มีการเติบโต และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (“กาแฟคั่วบด ไฟติงส์,” 2554) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีจำนวนยอดขายกว่า 1 ล้านแก้วต่อเดือน และมีการเติบโตอย่างมั่นคง ในอัตราร้อยละ 8.0 (“ฉลองครบรอบ 12 ปี สตาร์บัคส์ ประเทศไทย,” 2553) และพบว่า AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ในปี พ.ศ. 2553 ทั้งจากการจำแนกตามจำนวนการเป็นสมาชิก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 44.0 และจำแนกตามรายได้การให้บริการ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 54.0 (Advanced Info Service plc., 2011) นอกจากนี้สังเกตได้จากเมื่อลูกค้าจะใช้บริการโทรศัพท์มือถือจะเลือกใช้ AIS เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับที่สอง (ดูตารางที่ 4.8) และเห็นได้จากการที่ AIS ยังเป็นผู้นำตลาดในระบบโทรศัพท์มือถือ และมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น (“AIS ดีสุดกลุ่มสื่อสารปีนผลครึ่งหลัง,” 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lin และ Lu (2010) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลด้านบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ตราสินค้าทั้งสองเป็นลักษณะมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ลูกค้ามักมีการค้นหา หรือแสวงหาข้อมูลเสมอ ซึ่งความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าถือได้ว่าเป็นการแสดงออกด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจอย่างมีเหตุผล ในตราสินค้าทั้งสองเป็นอย่างดี และมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่อตราสินค้า



อย่างเสมอ ซึ่งการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าว ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า โดยความรู้ที่ได้รับดังกล่าวมักมาจากพนักงาน และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการแล้ว แรงจูงใจที่จะให้เกิดความผูกพันในความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นบนการทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ต่อไป (Odekerken-Schroder & Bloemer, 2004) และจะส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้าในที่สุด

### ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า

ส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน แสดงถึงการที่ลูกค้ามีความภูมิใจและมีคุณค่าเมื่อได้ใช้บริการ รู้สึกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจเสมอ มีความสุขและเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

เมื่อวิเคราะห์จากองค์ประกอบย่อย ลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ Starbucks มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากกาแฟ Starbucks เป็นกาแฟในระดับ Premium และเป็นสินค้าประเภทเน้นอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic products) ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้คำนึงถึงถึงประโยชน์ว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติเพื่อกระตุ้นร่างกาย หรือสามารถซื้อตามร้านกาแฟอื่นๆ ได้ แต่ซื้อกาแฟ Starbucks ด้วยความรู้สึกที่ทางร้านสร้างความรู้สึกที่น่าประทับใจ โดยส่งมอบประสบการณ์ต่างๆ ทั้งการบริการที่ดี รสชาติได้มาตรฐาน พนักงานเอาใจใส่ ทำให้ Starbucks มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม และเกิดความประทับใจ เกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า Starbucks มากกว่าร้านกาแฟอื่นๆ นอกจากนี้ การที่ Starbucks เป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) อาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ในการรับรู้ จึงทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้รสชาติ การบริการ และคุณภาพได้ง่าย ซึ่งคุณภาพของการบริการลูกค้า โดยเฉพาะความใส่ใจ เป็นสิ่งที่รับประกันถึงการบริการที่ดี และสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Y. Lee, K. Park , D. Park, K. Lee, & Kwon, 2005)

ในขณะที่ลูกค้าคิดว่าระบบโทรศัพท์ AIS มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ต้องการเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของ AIS ได้ผลที่จะทำให้ลูกค้ามีความใส่ใจในตราสินค้า AIS มากขึ้น ถึงแม้ว่า AIS จะ

เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าและราคา ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดและสื่อสารกับลูกค้าได้น้อยกว่าตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) (Chandon, Wansink & Laurent, 2000, as cited in Voss et al., 2003) อย่างเช่น Starbucks ก็ตาม แต่ AIS กลับมีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงและดึงดูดใจมากกว่ากาแฟ Starbucks ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เช่น ส่วนลดในการชมภาพยนตร์ ร้านอาหาร ฟังเพลง การเดินทางด้วยสายการบิน ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

แต่เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่าความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าระหว่างกาแฟ Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible actions) และใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic product) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) โดยค่าเฉลี่ยในส่วน of ตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible actions) และใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic product) มากกว่าตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product)

ทั้งนี้ เนื่องจากองค์ประกอบด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) ซึ่งเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์ด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งต่างๆ (Lutz, 1991) ตราสินค้าที่มีการบริโภคโดยเน้นอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic consumption) เป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ (Westbrook & Oliver, 1991) และเป็นสินค้าบริการประเภทจับต้องได้ (Tangible product) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้จนเกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างง่าย ทำให้เกิดความกระตือรือร้น ทำหาย ตื่นเต้น และสนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) จนเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าได้ง่ายมากกว่าตราสินค้าที่เน้นเพียงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และไม่สามารถจับต้องได้

นอกจากนี้ ตราสินค้าทั้งสองที่เป็นตัวแทนในการศึกษา เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเกิดพฤติกรรม โดยเริ่มจากเกิดความเชื่อ (Belief/Think) มีการคิดพิจารณา (Cognitive) จากนั้นจะเกิดทัศนคติ (Attitude) ในแง่ของความรู้สึก (Affective/Feel) และจะเกิดพฤติกรรม (Behavior/Do) ซึ่งหมายถึงการซื้อนั่นเอง (Hoyer & MacInnis, 2001) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible product) และเน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic product) มากกว่าตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Y. Lee และคณะ (2005) ที่พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจ (Dedication) เกิดจากความเชื่อมั่น ที่ถูกกำหนดโดยความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

### การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม เป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของความผูกพัน แสดงถึงการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ กับตราสินค้าบริการ ทั้งการเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด และติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของการมีส่วนร่วมนั้น ลูกค้ามักจะสอบถามพนักงาน ถึงส่วนประกอบรสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ ของกาแฟ Starbucks อยู่เสมอ หรือสอบถามพนักงานถึง การส่งเสริมการขาย และแพ็คเกจต่างๆ ของระบบโทรศัพท์ AIS อยู่เสมอ ซึ่งการที่ลูกค้ามี พฤติกรรมดังกล่าว Starbucks หรือ โปรโมชันของ AIS อยู่เสมอนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นอย่าง หนึ่งว่า การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาของตราสินค้าทั้งสองอาจยังไม่ดีนัก ทำให้ลูกค้าไม่ ทราบถึงเมนู หรือความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ของตราสินค้า ต้องสอบถามพนักงานอยู่เสมอ ดังนั้น ตรา สินค้าทั้งสองควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการ รวมทั้งแผนการประชาสัมพันธ์ หรือการ โฆษณา เพื่อให้สามารถลูกค้าเกิดความเข้าใจ ในการส่งเสริมการขายนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น นี้ อย่างไรก็ตาม หากเมื่อพิจารณาในอีกมุมหนึ่งแล้ว สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความกระตือรือร้นของ ลูกค้าที่ต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าทั้งสอง ซึ่งเป็นนิมิตหมายที่ดีถึงโอกาสในการมีความผูกพัน กับตราสินค้า เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่าง

กระตือรือร้น (Pine & Gilmore, 1998, as cited in Metters, King-Metters, Pullman, & Walton, 2006)

นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมของการมีส่วนร่วมระหว่างกาแฟ Starbucks และ AIS นั้นพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกาแฟ Starbucks เป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Intangible actions) จึงสามารถสร้างกิจกรรมให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย โดยเฉพาะการสร้างกิจกรรมที่มีคุณค่าและมีความหมายให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการที่ File et al. (1992) ระบุถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งได้แก่ การสร้างให้เกิดการจับต้องได้ การใส่ใจ การพบปะ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย ซึ่งลักษณะตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) ของ Starbucks นั้น เป็นการบริการที่สร้างและนำเสนอประโยชน์ทางการบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าต้องปรากฏกายและมีส่วนร่วมในการผลิต และผลจากการบริการจะเกิดขึ้นจากความร่วมมือจากทั้งธุรกิจและลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งลูกค้า Starbucks จะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงาน มีส่วนร่วมในการบริการ ตั้งแต่การสั่งกาแฟ โดยสามารถเติมน้ำตาล น้ำเชื่อมได้ตามต้องการ ต้องการกาแฟ นมโลว์แฟต หรือนมที่ร้อนมากกว่าเดิม หรือต้องการได้วิปครีมเพิ่ม พนักงานก็สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการนั้น (“People of commitment,” 2546) ดังนั้น จึงเป็นการมีส่วนร่วมที่เห็นผลในทันที คือได้บริโภคกาแฟ หลังจากได้รับการบริการ การมีส่วนร่วมแบบเผชิญหน้าดังกล่าว จึงทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับ Starbucks เกิดขึ้นได้ง่าย

ส่วน AIS ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible actions) ซึ่งสร้างและนำเสนอประโยชน์ทางการบริการกับพนักงานแบบเผชิญหน้า หรือผ่านตัวกลางทางสัญญาณภาพหรือเสียงก็ได้ (Lovelock & Wirtz, 2011) ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงมีทั้งการเผชิญหน้ากับพนักงานโดยตรง เช่น เมื่อไปชำระเงิน หรือสอบถามข้อมูลตามศูนย์ให้บริการ AIS หรืออาจผ่านตัวกลางต่างๆ เช่น พนักงาน Call center หรือ ตู้ ATM เมื่อมีการชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้น การมีส่วนร่วมที่ไม่ใช่ลักษณะการเผชิญหน้าโดยตรงกับตราสินค้าหรือพนักงานดังกล่าว จึงทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้น้อยกว่าตราสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (Tangible actions)

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วม ถือว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือ Conative component และตราสินค้าทั้งสอง เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ดังนั้น ลักษณะการเกิดพฤติกรรมจึงเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเกิดความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ ความรู้สึก (Affective) (Hoyer & MacInnis, 2001) ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงเกิดจาก องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive) ได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า และ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และยังเป็นผลมาจากการ ที่ลูกค้ามีความผูกพันในตราสินค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยผ่านการมอบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Vivek, 2009)

### **ระดับความผูกพันของลูกค้า**

ระดับความผูกพันของลูกค้า คือ ระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าทั้งความภักดี และการบอกต่อ โดยระดับความผูกพันของลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้ เกิดจากค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยผลการอภิปรายผลเป็นดังนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าระดับความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา มีความแตกต่างกันทั้งในธุรกิจประเภทธุรกิจบริการที่จับต้องได้ (Tangible service) และเป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Starbucks) และธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible service) และเป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ AIS) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เกิดจากการที่ระดับองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ซึ่งประกอบ ด้วย ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม มีความแตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความผูกพันของลูกค้าระหว่างกาแฟ Starbucks และ AIS พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible actions) และใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic product) มากกว่าตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product)

ซึ่งในแง่ของการเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible actions) เป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ในการเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ดังนั้น จุด Touch point ที่เป็นจุดที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ก็มีความสำคัญ โดย Starbucks ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible actions) ใช้การสร้างประสบการณ์ การบริการที่เป็นเลิศ และใช้กลิ่นในการกระตุ้นการซื้อ และเน้นประสบการณ์ที่สร้างให้ลูกค้า ซึ่ง Schmitt (1999) ระบุว่า กลิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ได้ดี และเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) สามารถสร้างบรรยากาศในร้านได้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (Ransley & Ingram, 2001, as cited in Y. Lee et al., 2005) ประสบการณ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ง่ายกว่า การตัดสินใจในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อยกว่า ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีความเกี่ยวพันสูงก็ตาม เพราะสามารถสัมผัสได้โดยตรงจากการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งยังส่งผลให้เกิดความผูกพันได้ง่าย โดยผลของการบริการที่ทำให้จับต้องได้ ทำให้เกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ง่าย อย่างลูกค้า Starbucks สามารถสัมผัสประสบการณ์ได้โดยตรง ทั้งรสชาติ การบริการของพนักงาน ทางสีหน้า ถึงแม้ว่า Starbucks จะมีคู่แข่งหลายราย แต่การที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างเด่นชัด ทำให้สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการเกิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1998, as cited in Metters, King-Metters, Pullman, & Walton, 2006) ซึ่งกล่าวว่า ความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้านั่นเอง

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก (Utilitarian product) ใช้ข้อดีของประสาทสัมผัสทั้งห้า ในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และดึงดูดใจลูกค้า ผ่านทางกิจกรรมการตลาด สร้างให้เกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น เมื่อเข้าไปที่ร้านกาแฟ จะได้กลิ่นกาแฟ ได้ยินเสียงเครื่องบดกาแฟ และเสียงเพลง โต๊ะเก้าอี้ สัมผัสได้ถึงความเรียบของไม้ และรสชาติของกาแฟเป็นที่ถูกใจ ซึ่งกลิ่นนั้นมีพลังอย่างมากในการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับประสบการณ์ของลูกค้า (Lantos, 2011) ทำให้มีความผูกพันเกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งการอาศัยการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวในการก่อให้เกิดความผูกพันกับ Starbucks นั้น สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ Vivek (2009) ที่ระบุว่า ถ้าหากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้ โดยผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรมแล้ว ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ เป็นเพราะ Starbucks สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการ ทั้ง

รสชาติ และคุณภาพของพนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ การอาศัยการบริการที่ดีของพนักงาน หรือการสื่อสารการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบต่างๆ หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็อาจช่วยเพิ่มการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Hollebeek (2009) ได้ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้า เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ กาแฟ Starbucks เน้นการให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้ เพราะเป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) ที่การบริการจะมีการเผชิญหน้ากันกับตราสินค้า โดยการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน และลูกค้า Starbucks เป็นแบบเผชิญหน้า พนักงานมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

ในขณะที่ AIS เป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และเป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) จึงสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ยากกว่า ลูกค้าไม่ได้ใช้ประสาทสัมผัสครบทั้งห้า การเกิดประสบการณ์จึงมีน้อยกว่าตราสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible actions) มีการเผชิญหน้ากับพนักงานน้อย หรือหากมีปัญหาก็มีการสื่อสารผ่านทาง Call center ที่ไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรงลูกค้าไม่เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้การประเมินคุณภาพทำได้ยาก แต่จะมีประเมินคุณภาพจากบรรยากาศของศูนย์ให้บริการ หรือประเมินคุณภาพ จากราคาของแพ็คเกจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่ง Kotler และ Keller (2008) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า สินค้าที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจะมีการประเมินเพื่อซื้อบริการ โดยดูจากลักษณะภายนอก เช่น พนักงาน สถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ AIS เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) การตัดสินใจในการบริการจึงมีความซับซ้อนมากกว่า ผลของการบริการไม่ได้ทำให้เกิดกับร่างกาย แต่เกิดกับจิตใจ นอกจากนี้ การสร้างความผูกพันของ AIS เน้นการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยการบริการ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดควบคู่กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบปฏิบัติการ Applications Network หรือ Data ต่างๆ (“ไอเอส รุกเดินหน้าต่อเนื่อง,” 2555) เพื่อสร้างเป็นจุดเด่นของตราสินค้า เช่น การโฆษณาว่า “เป็นเครือข่ายที่ดีที่สุด” และให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ เพราะคู่แข่งในตลาดระบบโทรศัพท์นั้น มีจำนวนเพียงไม่กี่ราย การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. พบว่า มีผู้ร้องเรียนผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือด้าน บริการ หรือสัญญาโทรศัพท์มือถือ ทั้งการใช้งานด้านเสียง (วอยซ์) และการใช้งานด้านข้อมูล (ดาต้า) มีคุณภาพลดลงอย่างมาก ขณะที่ค่าบริการกลับสูงขึ้น (“กทค. ชงค่าโทรมือถือใหม่สูงสุด 99 สตางค์,” 2555) ซึ่ง AIS ก็ถูกร้องเรียนในหลายๆ ประเด็น โดยในปี พ.ศ. 2554 AIS ถูกร้องเรียน มาเป็นอันดับหนึ่งถึง 449 เรื่อง (สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม, 2554) ทั้ง สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์ หรือสัญญาณระบบ 3G ซึ่งไม่สามารถใช้ได้ครอบคลุม บางบริเวณมี สัญญาณอ่อน (“3G สัญญาณยังไม่แรง ขอบเข้แบรณดิ่งก่อน,” 2554) และใช้ได้ดีดังที่โฆษณาไว้ ว่า “เครือข่ายที่ดีที่สุด AIS 3G” ซึ่งทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น ความผูกพันลดลง นอกจากนี้ ยัง พบปัญหาว่าลูกค้ามีการร้องเรียน AIS มากที่สุดในเรื่องกำหนดวันหมดอายุบริการ โดยเฉพาะ ในระบบฟรีเฟด (“ค่ายมือถือเจอร้องเรียน สคบ.,” 2554) และมาตรฐานการบริการของ AIS ก็ได้รับการ ร้องเรียนหลากหลายประเด็นผ่านหลายๆ ช่องทางด้วยกัน ทั้งพนักงานที่ร้าน Call center และ การติดตามผล หรือปัญหาของลูกค้า และเป็นตราสินค้าที่ดูแก่กว่าคู่แข่ง มีลักษณะเป็นทางการ ทำให้เกิดระยะห่างระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า และลูกค้ารู้สึกที่ AIS เหมือนนักเรียนที่เรียนเก่ง แต่ หยิ่ง มนุษย์สัมพันธ์ไม่ค่อยดี (“ชีวิตในแบบคุณ Rebrand ในแบบ เอไอเอส,” 2554) ซึ่งปัญหาจาก การถูกร้องเรียนดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ระดับความผูกพันของลูกค้า ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมีปัญหากการเกิด ช่องว่างในการให้บริการในหลายๆ จุด (Zeithaml et al., 2009) เช่น คุณภาพการบริการไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml et al., 2009) AIS อาจเข้าใจว่าลูกค้าต้องการการบริการที่ได้ มาตรฐานในทุกสาขา หรือทุกครั้งเมื่อติดต่อผ่านระบบ Call center และต้องการสัญญาณการใช้ โทรศัพท์ หรือระบบ 3G ที่ครอบคลุม แต่ AIS อาจไม่สามารถตอบสนองของลูกค้าอย่างตรงจุด และ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงได้ อาจเนื่องมาจากการอบรมพนักงานยังไม่มี ประสิทธิภาพมากนัก จึงทำให้มาตรฐานการบริการแต่ละสาขา รวมทั้งพนักงาน Call center ต่างกัน ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้คุณภาพการบริการไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น

หรืออาจเกิดจากการสื่อสารภายนอกและการส่งมอบการบริการ ไม่ตรงกับที่ให้สัญญาไว้ กับลูกค้า (Zeithaml et al., 2009) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการใช้สื่อโฆษณาเรื่องสัญญา 3G ว่า ดี ที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการคาดหวังของลูกค้า แต่เมื่อลูกค้าใช้บริการจริงๆ สัญญาณ 3G กลับไม่ได้ ครอบคลุม และดีอย่างที่โฆษณาไว้ ซึ่งลูกค้าจะผิดหวัง ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการได้



(Zeithaml et al., 2009) ซึ่งการส่งมอบบริการซึ่งไม่ตรงกับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นความล้มเหลวของการบริการ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง (Varela-Neira, Va'zquez-Casielles, & Iglesias-Argüelles, 2008)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตราสินค้าทั้งสองจะสามารถดึงดูดเด่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกมาได้แล้ว เพื่อส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าก็ตาม แต่หากว่าไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการ หรือเอกลักษณ์นั้นให้คงที่ได้ ความพึงพอใจในตราสินค้าและการบริการจะลดลง ความผูกพันของลูกค้าก็จะไม่เกิด หรือมีน้อยลง ทั้งยังส่งผลถึงการตอบสนองของลูกค้า ในการซื้อซ้ำ ความภักดี และอาจมีการบอกต่อในแง่ลบอีกด้วย เพราะคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นที่มาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ ของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1992)

นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าพบว่า ทั้งตราสินค้า Starbucks และ AIS ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ และสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กร (Confidence) ที่ผู้บริหารมีความมั่นใจ และเชื่อถือว่าองค์กรสามารถกำหนด และสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ ซึ่งความมั่นใจของลูกค้าดังกล่าว และความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ถือว่าเป็นความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) แสดงว่า มีความสำคัญต่อความผูกพันของลูกค้า และการเกิดพฤติกรรมตามมา ซึ่งการสร้างให้ลูกค้า มีความคิด ความเข้าใจในตราสินค้า (Cognitive) จนเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ Starbucks และ AIS สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก (Affective/Feel) หรือเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นลำดับถัดมา และสุดท้ายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และเกิดพฤติกรรม (Behavior/Do) ซึ่งหมายถึงการซื้อนั่นเอง (Hoyer & MacInnis, 2001)

### การตอบสนองของลูกค้า

การตอบสนองของลูกค้า คือ การที่ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าบริการ โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำ ชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) บุคคลอื่นในทางด้านบวกหรือด้านลบ มีการแนะนำ และพูดถึงตราสินค้า โดยมีการวัดการตอบสนองของลูกค้าจากความผูกพันของลูกค้า ซึ่งการอธิบายผลการวิจัยเป็นดังนี้

สำหรับผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณภาพที่ดีของลูกค้าในตราสินค้า Starbucks พบว่าลูกค้ามักจะคิดถึง Starbucks เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุด ส่วนในตราสินค้า AIS ก็เช่นเดียวกันคือ ลูกค้ามักจะคิดถึงระบบโทรศัพท์ AIS เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Pong และ Yee (2001) ที่ระบุว่า ตราสินค้าบริการที่เป็นอันดับแรกในใจของลูกค้าเสมอ จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความภักดี ทั้งนี้ เป็นเพราะตราสินค้าทั้งสองมีภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้า สืบเนื่องจากการที่ Starbucks เป็นกาแฟที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในกาแฟระดับ Premium ส่วน AIS ก็เป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (“ชีวิตในแบบคุณ Rebrand ในแบบเอไอเอส,” 2554) ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญมาก ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ (Favorability) จนกลายเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น (Uniqueness) และเกิดคุณค่าตราสินค้าภายในใจของลูกค้าในที่สุด (Keller, 1993) ส่งผลให้ลูกค้ามักจะนึกถึงตราสินค้าทั้งสองเป็นอันดับแรกเสมอ

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดี (Loyalty) ระหว่าง Starbucks และ AIS พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เพราะตราสินค้าทั้งสองสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ใกล้เคียงกัน โดยมีวิธีที่แตกต่างออกไป เนื่องด้วยเป็นตราสินค้าคนละประเภท โดย Starbucks สร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีด้วยการมอบประสบการณ์แก่ลูกค้า ควบคู่กับมาตรฐาน และคุณภาพในการบริการ เพราะเป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) ซึ่งลูกค้าใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้ได้ง่าย ในการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้า AIS สร้างความภักดี โดยการดึงดูดใจเรื่องของสัญญาณโทรศัพท์ที่ดีที่สุดในตลาดระบบโทรศัพท์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ จนเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน และมีรายได้ดีที่สุดในตลาดระบบโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ การมีแพ็คเกจที่หลากหลาย ไม่ใช่เฉพาะแค่ราคาเท่านั้น เช่น แพ็คเกจแบบรายเดือน ได้แก่ Smart mix & match แพ็คเกจสำหรับ Smart phone, iPhone, iPad และ Tablet แพ็คเกจเสริมสำหรับ Blackberry แพ็คเกจสำหรับ Internet sim แพ็คเกจซิมผูกพัน และแพ็คเกจผูกพันพลัส เป็นต้น (“AIS แพ็คเกจรายเดือน,” 2555) ทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของตราสินค้า AIS มีการใช้ และไม่เปลี่ยนไปใช้ระบบอื่น ซึ่ง Ling และ Run (2009) ได้ระบุว่า สำหรับธุรกิจโทรคมนาคมนั้น แพ็คเกจในการใช้บริการ ไม่ใช่แค่ราคา มีความสำคัญในการรักษาลูกค้า ให้มีความภักดีในตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม

Bowden (2009) ได้แนะนำว่า ลูกค้ายี่ห้อโดยนี้ถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian need) มักเกิดความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious loyalty)

นอกจากนี้ ทั้งกาแฟ Starbucks และ AIS เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า Starbucks มีการส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ พร้อมทั้งคุณภาพในด้านการบริการ และรสชาติมาอย่างยาวนาน จนทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง และเกิดความน่าเชื่อถือในใจของผู้บริโภค และแน่นแฟ้นจนกลายเป็นความเชื่อมั่นในที่สุด (วรมน ดำรงค์ศิลป์สกุล, 2555) ซึ่งสังเกตจากการที่เป็นผู้นำตลาดกาแฟระดับ Premium มีการเติบโต และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (“กาแฟควับดมบนส่ง ไฟตึ้งสู้เปิดเกมรบทุกสมรภูมิกลุ่มน้องใหม่ท้าชนสตาร์บัคส์,” 2554) สามารถจำหน่ายกาแฟได้มากกว่า 1 ล้านแก้วในแต่ละเดือน และ Starbucks ยังมีการเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่องและมั่นคงอีกด้วย (“ฉลองครบรอบ 12 ปี สตาร์บัคส์ ประเทศไทย,” 2553) ส่วน AIS ก็เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด ที่ร้อยละ 54.0 (Advanced Info Service plc., 2011) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ (Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000, as cited in Gupta & Sharma, 2009) จึงทำให้มีระดับความภักดีของแต่ละตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

อีกทั้ง ยังสะท้อนว่ากาแฟ Starbucks และ AIS สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับตราสินค้าผ่านทางร้านค้าหรือการบริการได้ เนื่องจากว่า บรรยากาศในการบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีขึ้น (Salanova & Agut, 2005) เช่น Starbucks สร้างบรรยากาศที่ดี โดยการใช้กลิ่นของกาแฟ การจัดโต๊ะ เก้าอี้ ให้เสมือนเป็นบ้านหลังที่สาม (Third place) ลูกค้าสามารถนั่งได้นานเท่าไรก็ได้ถึงแม้จะดื่มแค่เพียงกาแฟเพียงถ้วยเดียว รวมทั้ง มีอินเทอร์เน็ตฟรีไว้ให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวก (“Feature: How to: Third place,” 2549) ควบคู่ไปกับการให้บริการด้วยคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการก็เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้นด้วย (Woodside, Frey, & Daly, 1989, as cited in Molinari, Abratt, & Dion (2008) ส่วน AIS เองก็สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัสผ่านพนักงาน Call center เช่น มีบริการภาษาท้องถิ่นครอบคลุมทุกภาคเหนือ ใต้ อีสานช่วยสร้างความอบอุ่น คุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับพนักงาน และมีบริการคุยผ่าน Web cam ในรูปแบบ Internet Real Talk รองรับลูกค้าที่นิยมใช้ Call center ผ่านเว็บไซต์ของ AIS ซึ่ง Call center เน้นให้บริการดาวน์โหลดคอนเทนต์เพลง โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพื่อพูดคุยกับพนักงาน AIS ทางออนไลน์นั้น จะสามารถส่ง

ข้อความ พุดคุย และมองเห็นหน้าพนักงานผ่าน Webcam ได้ พนักงานก็จะมอบบริการที่มีสีสันมากขึ้น เช่น ร้องและเต้นประกอบการเล่นเพลง ที่ช่วยสร้างบรรยากาศความสนุกสนานมีชีวิตชีวาให้กับลูกค้า (“AIS เปิดเว็บแคมบริการลูกค้า,” 2551)

นอกจากนี้ สำหรับการเกิดความภักดี Oliver (1997) ระบุว่า ความภักดีของลูกค้า เกิดขึ้นใน 3 ชั้น ได้แก่ชั้นแรก ชั้นความคิดความเข้าใจ (Cognitive) ต่อมาคือ ชั้นความรู้สึก (Affective) และชั้นเกิดพฤติกรรม นั่นคือการซื้อซ้ำ (Conative) ซึ่งตราสินค้าทั้งสอง สามารถสร้างให้ลูกค้าภักดีได้ โดยผ่านองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ความเชื่อมั่นและที่ส่งผลให้เกิดความภักดี (Bowden, 2009) อย่าง Starbucks ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า พนักงานมีความพร้อม จนกลายเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ที่ลูกค้าเชื่อมั่นว่า มีความพร้อมเสมอในการให้บริการ ต่อมา ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ Starbucks ซึ่งเป็นด้าน Affective และเกิดการมีส่วนร่วม (Conative) โดยมักจะสอบถามพนักงานถึงส่วน ประกอบ รสชาติ หรือเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ

สำหรับตราสินค้า AIS สร้างให้ลูกค้าภักดีเริ่มจากชั้นความคิดความเข้าใจ โดยสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า พนักงานมีความพร้อม จนกลายเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ที่ลูกค้าเชื่อมั่นว่า มีความพร้อมเสมอในการให้บริการ ต่อมา ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ซึ่งเป็นด้าน Affective และเกิดการมีส่วนร่วม (Conative) โดยมักจะสอบถามพนักงาน ถึงโปรโมชั่น และแพ็คเกจต่างๆ ของระบบโทรศัพท์ AIS เสมอ

สำหรับผลการวิเคราะห์ในส่วนของการบอกต่อ (Word of mouth) ในตราสินค้า Starbucks พบว่า ลูกค้าอยากจะทำถึงสิ่งที่ดีของกาแฟ Starbucks มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากาแฟ Starbucks มีกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนอยากจะทำถึงแต่สิ่งที่ดีของ Starbucks เท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ Starbucks ใช้ก็คือ การเน้นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ พร้อมกับการบริการที่ดี คุณภาพของพนักงาน และรสชาติกาแฟที่ได้มาตรฐาน ซึ่งทั้งหมดนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) และการสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม อย่าง Starbucks นั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่ง Longart

(2008) ก็ได้ค้นพบว่า การเชื่อมต่อด้วยความพึงพอใจลูกค้ากับอาหารและเครื่องดื่มนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อด้านบวก และการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการบอกต่อด้านบวกเช่นกัน

นอกจากนี้ เพราะ Starbucks เป็นสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) และเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic need) ซึ่งมีการตัดสินใจคุณภาพการบริการได้ง่าย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ (Wang, 2011) ซึ่ง Starbucks สามารถรักษาคุณภาพในการบริการได้อย่างดี ทั้ง 5 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) คือทำให้การบริการ และตราสินค้า Starbucks เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ผ่านทาง การสร้างประสบการณ์ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า รักษามาตรฐานการบริการ รสชาติ จนเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) พนักงานมีการตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและบริการลูกค้าได้ทันที รวมทั้งรับประกัน (Assurance) ในเรื่องของกาแฟ และการบริการ เช่น หากพนักงานชงกาแฟให้ผิด ก็จะมีการเปลี่ยนให้ใหม่ทันที โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ และมีการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าอย่างดี สามารถสื่อสารให้ลูกค้ามีความเข้าใจได้ ซึ่งการรักษาคุณภาพการบริการได้ดังกล่าว มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่น มีความเกี่ยวพัน เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) (Bowden, 2009) และมีพฤติกรรมบอกต่อด้านบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Harrison-Walker, 2001 (as cited in Sashi, 2012) ที่ระบุว่า ความเกี่ยวพันอันเกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

ส่วนในตราสินค้า AIS ก็เช่นเดียวกันคือ ลูกค้ามักอยากจะพูดถึงสิ่งที่ดีของระบบโทรศัพท์ AIS มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า AIS มีแนวทางในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อด้านบวก ซึ่ง AIS ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และน่าสนใจที่กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ดังสังเกตได้จากตารางที่ 4.9 ที่แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า AIS ลูกค้าเห็นว่าระบบโทรศัพท์ AIS มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ต้องการเข้าร่วมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.48) ซึ่งการมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายนั้น เป็นเครื่องมือหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภค และเกิดการบอกต่อด้านบวกในตราสินค้าประเภทบริการ (Wang, 2011)

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างการบอกต่อระหว่าง Starbucks และ AIS พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้ง Starbucks และ AIS ต่างก็มีวิธีการ หรือกลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น ได้ผลในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสังเกตได้จากการที่ระดับของความภักดีของลูกค้าทั้งสองตราสินค้า ไม่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งความภักดี และการบอกต่อนั้น ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กัน เพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยสนับสนุนธุรกิจบริการ โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อ สร้างการอ้างอิงถึงตราสินค้า (Referrals) และมีการแนะนำให้ใช้บริการอีกด้วย (Y. Lee et al., 2005) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Molinari, Abratt, และ Dion (2008) ระบุว่า การบอกต่อยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและภักดีอีกด้วย

และเนื่องจากการที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าทั้งสองไม่ต่างกัน ก็ทำให้ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อทั้ง Starbucks และ AIS ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง Y. Lee และคณะ (2005) ระบุว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจได้นั้น มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อทางบวกและซื้อซ้ำ ซึ่งลูกค้ามีการรับรู้ตราสินค้า Starbucks ว่าเป็นตราสินค้าที่ทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าซื้อเพราะความมีประโยชน์ รวมทั้งเกิดความพึงพอใจในการบริการ และ AIS ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ใช้เพราะให้ประโยชน์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังพึงพอใจในนวัตกรรมของ AIS ที่มีการพัฒนาต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูง 4G เพื่อช่วยลดข้อจำกัดของการรับส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยี GSM/ GPRS/ EDGE (“ทดสอบความเร็ว 4G ของ AIS,” 2555) ซึ่งมีส่วนช่วยให้การบอกต่อเกิดขึ้นด้วย (Vivek, 2009)

### ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้า

ความผูกพันถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการตอบสนองของบุคคล (Calder, 2008) เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในตราสินค้าใดๆ จะมีการตอบสนองต่างๆ เกิดขึ้น เช่น ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อ โดยความผูกพันของลูกค้าเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามที่องค์กรต้องการมากขึ้น ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าเพียงใด ลูกค้าก็ยิ่งมีการตอบสนองนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ ความภักดีและการบอก

ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็สามารถสะท้อนได้ว่า เมื่อความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น ความภักดี และการบอกต่อ ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brodie, Ilic, Juric, Linda และ Hollebeek (2011) ที่ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า สะท้อนถึงความสำคัญของความผูกพันของลูกค้าที่นำไปสู่การเกิดความภักดีในตราสินค้า ที่ถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร และเกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งความผูกพันของลูกค้าสามารถนำมาใช้ทำนายการตอบสนองหรือพฤติกรรมของลูกค้าได้ดี หากองค์กรสามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าได้ ก็จะเกิดการตอบสนองดังกล่าวมากกว่าการที่องค์กรไม่มีการสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้าใดๆ เลย และสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อความผูกพันในตราสินค้าใดๆ เกิดขึ้น ลูกค้าจะมีความต้องการซื้อซ้ำ กลายเป็นความภักดี และการบอกต่อผู้ซื้อต่อไป

ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ AIS และ Starbucks ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ ความภักดี และการบอกต่อนั้น สะท้อนถึงการสร้างความผูกพันของลูกค้าได้ผล และส่งผลถึงการตอบสนองของลูกค้าได้ดี ที่แตกต่างกันไป โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว เปรียบเสมือนเส้นทางความผูกพันของลูกค้า Starbucks ที่นำไปสู่ความภักดี (Loyalty pathway) (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008) โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) โดยการเลือกใช้สีเขียว และโลโก้นางเงือกสองหาง อาศัยเอกลักษณ์ของกลิ่นกาแฟ เพื่อดึงดูดใจและให้คนสนใจ รู้จักมากขึ้น สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) โดยการอาศัยการบริการอย่างดีเยี่ยมของพนักงาน และเป็นกันเอง นอกจากนี้ การจัดที่นั่งภายในร้านช่วยให้เกิดเป็นสังคมขนาดเล็ก ให้บรรยากาศสบายๆ สร้างความคุ้นเคย เสมือนเป็นบ้านหลังที่สาม (Third place) รวมทั้งมีการใช้กิจกรรมรับผิดชอบทางสังคม เช่น ตั้งโครงการ “Green Teams” ซึ่งเป็นการรณรงค์การใช้วัสดุรีไซเคิลภายในร้าน Starbucks มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสอดคล้องกับสีเขียวสัญลักษณ์ของร้าน ยึดหลัก “Shared Planet” ในการทำธุรกิจ เช่น การแบ่งรายได้ 5% ให้เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ “ม่วงนใจ” ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อน Model ของสาขาใหม่ๆ ให้เป็น “Green Store” หรือร้านเพื่อการอนุรักษ์พลังงานอีกด้วย (“3 Ps สูตรแห่งความสำเร็จ Starbucks,” 2553)

นอกจากนี้ มีการอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ควบคู่ไปกับมาตรฐานของ รสชาติ เมล็ดกาแฟ และการบริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าพิจารณา (Consideration) จน ลูกค้าเกิดการซื้อ และผลที่ได้รับหลังการซื้อกาแฟ หากตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และกลายเป็นความภักดีในที่สุด จากนั้น ก็เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่ง จากผลการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี และการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ นั้น สะท้อนให้เห็นอย่างดีว่าลูกค้าของตราสินค้า Starbucks นอกจากมีความภักดีแล้ว ยังมี การบอกต่อ มีการพูดถึงตราสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันอีกด้วย ซึ่ง Starbucks มี Starbucks card ที่เปรียบเสมือน Loyalty card ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บัตรดังกล่าว ได้ที่ร้าน Starbucks ทุกสาขาใน ประเทศไทย ตลอดจนเมืองและประเทศต่างๆ เช่น ฮองกง อังกฤษ ออสเตรเลีย ฮาวาย เป็นต้น ซึ่ง บัตรดังกล่าวมีผลดีที่ทำให้องค์กรสามารถทราบข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่าย ประสบการณ์ในการ ซื้อสินค้า และความต้องการของลูกค้าได้ โดย Starbucks ต้องอาศัยโอกาสนี้ วิเคราะห์ข้อมูล ลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ ต้อง การของลูกค้าในระยะยาวต่อไป และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้อีก ด้วย

ส่วน AIS ก็เช่นเดียวกัน ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดี และการ บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งด้วยความที่ AIS เป็นตราสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เป็นหลัก ลูกค้ามักไม่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น AIS จึงต้องการสร้างความ ผูกพันของลูกค้า โดยการพยายามเปลี่ยนให้ลูกค้ารับรู้ และรู้สึกถึง AIS ด้วยอารมณ์ ความรู้สึก มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวก็สะท้อนให้เห็นว่า วิธีการของ AIS ในการสร้างความผูกพันของ ลูกค้า สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการบอกต่อเกิดขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดจากการที่ AIS เริ่มสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยอาศัยความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเริ่มจากการตระหนักรู้ให้แก่ ลูกค้า โดยใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ เช่น ใช้น้องอุ๋นใจ มา เป็นตัวแทนของ AIS หรือการเปลี่ยนโลโก้ และใช้สีเขียว ปรับสโลแกน แต่เน้นแนวคิดเดิมนั้นคือ การโฆษณาว่า เป็นเครือข่ายที่ดีที่สุด เพื่อตระหนักและย้ำให้ลูกค้ารู้จักจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของ AIS ดีขึ้น ใช้การโฆษณาหลากหลายช่อง ทาง ต่อมา มีการสร้างความคุ้นเคย โดยผ่านกิจกรรม สื่อสารการตลาดที่หลากหลาย มีการเป็นผู้สนับสนุน และเป็นพันธมิตรกับองค์กรต่างๆ มีเว็บไซต์ ช่องทางการสื่อสารมากมายทั้ง Facebook, Twitter เป็นต้น เพื่อสื่อสารและทำคุ้นเคยกับลูกค้า จากนั้นการสร้างทางเลือกเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย แพ็คเก็จต่างๆ ผ่าน



สิทธิพิเศษรวมถึง Special rewards เพื่อความพิเศษในทุกๆวันสำหรับลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเก่า เพื่อให้เกิดการสมัครใช้บริการ (“เอไอเอสพร้อมส่งมีดีใหม่,” 2555)

อีกทั้ง จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี และการบอกต่อ นั้น พบว่า ในตราสินค้า Starbucks ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทั้งความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด เพราะ Starbucks เป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic product) ลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) เมื่อเกิดความพึงพอใจจะเกิดความผูกพันของลูกค้าได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความภักดี (Bowen, 2009) และเกิดการบอกต่อต่อไป ซึ่ง Harrison-Walker (2001, as cited in Sashi, 2012) พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเช่นกัน

นอกจากนี้ เพราะลูกค้ามีความภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟ Starbucks มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามากที่สุด โดยส่งมอบประสบการณ์ต่างๆ ทั้ง การบริการ รสชาติ ทำให้ Starbucks มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ไม่มากจนเกินไป แต่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเข้าร่วม และทุ่มเทใส่ใจทุกครั้ง เปรียบเสมือนสิ่งแปลกใหม่ที่อยากไปทดลอง เช่น จัดกิจกรรม ซื้อ 1 แกรม 1 ทุกวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ (“โปรโมชัน Starbucks New Year Celebration ซื้อ 1 แกรม 1,” 2555) ส่วนลดเครื่องดื่มปั่นทุกเมนู 50% จากราคาปกติ หรือแจกกาแฟลาเต้ ฟรีโดยการนำแก้วส่วนตัวมาเติม เป็นต้น (“โปรโมชัน Starbucks Frappuccino Lovers ลด 50%,” 2554) นอกจากนี้ ด้วยความที่การบริการของ Starbucks ได้มาตรฐาน SERVQUAL ซึ่งเป็นมิติการวัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยประกอบด้วยการเป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) มีการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และ การเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman et al., 1988) โดยกาแฟ Starbucks เองก็มีการบริการที่ได้มาตรฐานดังกล่าวครบทุกด้าน ได้แก่ สร้างบรรยากาศของร้านให้เป็นที่จับต้องได้ (Tangible) ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งกลิ่นของกาแฟ หรือบรรยากาศในร้านที่สบาย เสมือนบ้านหลังที่สาม รสชาติของกาแฟ และการบริการสามารถไว้วางใจ (Reliability) ได้ว่าได้มาตรฐานในทุกๆ สาขา พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และบริการลูกค้าได้ทันที

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี (Responsiveness) เช่น หากลูกค้าต้องการกาแฟที่หวานน้อย หรือหวานมาก ก็สามารถทำตามความต้องการนั้นได้ และมีความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าอย่างดี สามารถสื่อสารให้ลูกค้ามีความเข้าใจได้ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและรับประกัน (Assurance) ถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานได้ ด้วยคุณภาพในการบริการที่ครบทุกมิติดังกล่าว จึงทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพในการบริการที่ Starbucks สร้างขึ้นได้ จนเกิดความพึงพอใจ และพร้อมจะทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้าอยู่เสมอ จนกลายเป็นความภักดี ที่ส่งผลช่วยให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเช่นกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับ Mazzarol, Sweeney, และ Soutar (2007) ที่ระบุว่า การทำให้ลูกค้ายอมรับว่าคุณภาพการบริการได้ ช่วยสร้างให้เกิดการบอกต่อได้เป็นอย่างดี

ส่วนตราสินค้า AIS นั้น ก็เช่นเดียวกันคือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทั้งความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด แสดงถึงความสำคัญของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ที่มีบทบาทให้ลูกค้าเกิดความภักดีและการบอกต่อ ทั้งนี้ เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) และเป็นตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible action) ลูกค้าไม่ได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ แต่จะมีการประเมินคุณภาพของตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบอื่นๆ แทน เช่น บรรยากาศของศูนย์ Call center การให้บริการของพนักงาน ทั้งในศูนย์ให้บริการ ระบบสัญญาณ และพนักงาน Call center รวมทั้งมีการประเมินจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น แพ็คเกจราคา ที่ AIS มอบให้ลูกค้า ซึ่งการเน้นประโยชน์ดังกล่าว ในธุรกิจโทรคมนาคม ความสะดวก การบริการ ความพึงพอใจ และราคา สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ (Ling & de Run, 2009) อย่างไรก็ตาม การเน้นประโยชน์ให้ลูกค้ายอมรับ อาจไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักในการใช้บริการ ดังนั้น การใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) เข้ามาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า AIS มากที่สุด โดย AIS ใช้คุณสมบัติของตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) เป็นพื้นฐาน ควบคู่ไปกับการเสนอเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ให้ลูกค้ายอมรับความสะดวกสบายที่ได้รับจาก AIS จากการมีนวัตกรรมที่ทันสมัย ตอบสนองการใช้ชีวิตของลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Vivek (2009) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่ช่วยแพร่กระจายการสื่อสารแบบบอกต่อ เช่น สร้างความสัมพันธ์ด้วยอารมณ์กับลูกค้ากลุ่มระดับบน ที่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมาก 1,500 บาทขึ้นไป จนถึงระดับหลายหมื่นบาทต่อเดือน โดยเรียก

ลูกค้ากลุ่มนี้ว่า Serenade มีการเปิดห้องพิเศษที่แยกออกไปเฉพาะในศูนย์บริการของ AIS พร้อมบริการนำและพนักงานที่ดูแลเป็นพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่ม Serenade พร้อมกับสร้าง Serenade Club ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สาขาชิดลม และ ดีเอ็มโพเรียม พร้อมกับบริการซื้อตั๋ว ซื้อสินค้า และสิทธิในการรับบริการของค่ายเป็นพิเศษ เป็นการยืนยันได้ดีถึงแนวทางที่ชัดเจนของการพยายามใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ควบคู่ไปกับสิทธิประโยชน์ที่มอบให้ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น (น้ำค้าง ไชยพุม, 2548)

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่าความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในตราสินค้า Starbucks และ AIS อีกด้วย เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยสนับสนุน แนะนำ ธุรกิจบริการ มีการสื่อสารแบบบอกต่อ สร้างการอ้างอิงถึงตราสินค้า (Referrals) อีกด้วย (Y. Lee, K. Park, Park, K. Lee, & Kwon, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinari, Abratt และ Dion (2008) ที่ระบุความสัมพันธ์ของการซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้า และหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ภักดี คือการบอกต่อ แสดงให้เห็นว่า ความภักดี และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสะท้อนว่าหากทั้ง Starbucks และ AIS ไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการ หรือทำตามที่ได้สัญญาให้กับลูกค้าได้ และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเท่าที่ การบอกต่อที่เกิดจากความภักดี อาจกลายเป็นการบอกต่อด้านลบ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าก็เป็นได้

### ผลการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอัตราการใช้บริการที่แตกต่างกัน ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะช่วยในการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้าที่มีพฤติกรรมต่างกัน ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น และซึ่งการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users ซึ่งหมายถึง ผู้ที่บริโภคบริการนั้นในแต่ละเดือนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ขณะที่ Heavy users หมายถึง ผู้ที่บริโภคบริการดังกล่าวในแต่ละเดือน เท่ากับหรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความผูกพันของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks นั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่เป็น Heavy users มีความผูกพันในตราสินค้า Starbucks มากกว่า Light users ทั้งนี้เพราะลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นและไว้ใจ มีความทุ่มเทและใส่ใจ และมีส่วนร่วมกับตราสินค้า Starbucks มากกว่า ซึ่งความผูกพันของลูกค้า Heavy users เปรียบเสมือนลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully engaged) ลูกค้าจะมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง และมีความภักดีสูง ลูกค้าจะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้าอย่างมาก (McEwen, 2005) ดังนั้น จึงมีการบริโภคกาแฟ Starbucks ที่มีราคาสูงได้บ่อยครั้งมาก นอกจากนี้ การที่ลูกค้า Heavy users ดื่มกาแฟ Starbucks บ่อยครั้งนั้น เกิดจากการกระตุ้นด้วยการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า มอบกิจกรรม ข้อเสนอที่ประทับใจ และมอบการบริการที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันได้ง่าย เช่นเดียวกับที่ Vivek (2009) ระบุว่า ลูกค้าที่ถูกกระตุ้นด้วยการค้นหาประสบการณ์ จะมีความผูกพันกับตราสินค้าได้ง่าย

สำหรับตราสินค้า AIS นั้น ความแตกต่างความผูกพันของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) การเลือกใช้ AIS ของลูกค้า จึงเป็นเพราะการต้องการประโยชน์เท่านั้น เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของเหตุผล (Calculative commitment) จากนั้นจะเกิดการคาดคะเน ตัดสินใจซื้อ หากเกิดความชอบ ก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (Bowden, 2009) แต่หากไม่ชอบ หรือมีการประเมินแล้วว่าไม่มีประโยชน์ หรือตราสินค้าอื่นให้ประโยชน์ที่ดีกว่า ก็อาจจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าได้ ดังนั้น จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ Light users หรือ Heavy users ก็ตาม ก็ไม่มีความแตกต่างของความผูกพันของลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks นั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่เป็น Heavy users มีความภักดีในตราสินค้า Starbucks มากกว่า Light users ทั้งนี้เพราะ Starbucks มีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าตระหนัก และสามารถระลึกถึงตราสินค้า Starbucks ได้ดี ผู้ที่มีการบริโภคกาแฟ Starbucks จนกลายเป็น Heavy users นั้น มีการบริโภคด้วยอารมณ์ความรู้สึกจากสิ่งที่ Starbucks สร้างขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ Heavy users เกิดความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Jewell และ Unnava (2004) ที่ระบุว่า การเชื่อมต่อด้านอารมณ์ความรู้สึก สำหรับ

Heavy users มีความสอดคล้องกับความภักดีของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harcara และ Sekerkaya (2008) ที่ระบุว่า Heavy users จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน สำหรับตราสินค้า AIS นั้น ความแตกต่างความภักดีของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นการใช้ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก องค์กรจะให้ประโยชน์ คุณค่า หรือความรู้แก่ลูกค้า (Jewell & Unnava, 2004) ดังนั้น ผู้ที่มีการบริโภคต่างกัน จึงไม่ได้มีผลให้เกิดความภักดีมากหรือน้อย เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้บริการเท่านั้น

ด้านการบอกต่อระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks นั้น พบว่า การบอกต่อในผู้บริโภคที่เป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงการรักษามาตรฐานการบริการ ของกาแฟ Starbucks ที่พนักงานปฏิบัติเหมือนกันทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าที่มาซื้อเป็นครั้งคราว ซึ่งทำให้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มเกิดความพึงพอใจ และยังเกิดจากการที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้า Starbucks ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกัน ก็ทำให้ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อทั้ง Light users และ Heavy users ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง Y. Lee และคณะ (2005) ระบุว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจได้นั้น มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อทางบวกและซื้อซ้ำ ซึ่งลูกค้ามีการรับรู้ตราสินค้า Starbucks ว่าเป็นตราสินค้าที่ทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าซื้อเพราะความมีประโยชน์

สำหรับตราสินค้า AIS นั้น การบอกต่อของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) ไม่ว่าจะค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจะมากหรือน้อย ก็เพราะต้องใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น ซึ่งสัญญาณ หรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้น เป็นสิ่งสำคัญ หากสัญญาณโทรศัพท์ไม่ชัดเจน ไม่ครอบคลุม ทั้ง Light users และ Heavy users ต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน จึงอาจทำให้เกิดการบอกต่อซึ่งอาจเป็นด้านลบหรือด้านบวกเช่นเดียวกัน หรือเมื่อสัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายๆ ในทุกพื้นที่ การบอกต่อไม่ว่าจะเป็น Light users และ Heavy users ก็จะมีการบอกต่อด้านดีเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ สำหรับผลการเปรียบเทียบขององค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks พบว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ส่งผลต่อผู้ที่เป็น Light users มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าที่เป็น Light users เพราะกาแฟ Starbucks เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้ออย่างซับซ้อน มีการหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการพิจารณาและการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) และกาแฟ Starbucks ยังเป็นกาแฟระดับ Premium มีราคาสูง ดังนั้น สำหรับลูกค้าที่เป็น Light users จึงต้องมีการคิดพิจารณา ก่อน โดยใช้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้ ดังนั้น หาก Starbucks สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าได้ และเน้นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความคิด ความเข้าใจในตราสินค้าสูง (Cognitive) ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีการบริโภคเกิดขึ้น ซึ่งถือว่า Starbucks ได้สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจดังกล่าวด้วยประสบการณ์ด้านบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้การคาดหวังของลูกค้าก่อนการซื้อและหลังการซื้อตรงกัน ก็จะเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ Light users เกิดการบริโภค และอาจกลายเป็น Heavy users ในที่สุด หากสามารถสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ตลอด

ในขณะที่ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Heavy users ให้เกิดความภักดี เพราะความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบความผูกพันด้านความอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และ Starbucks เป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์อารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) มีราคาสูง ผู้ที่บริโภคที่มีลักษณะเป็น Heavy users จะไม่อ่อนไหวต่อราคา แต่จะคำนึงถึงความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับ จึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม ซึ่งการที่ Starbucks สามารถส่งมอบประสบการณ์ต่างๆ ทั้งการบริการที่ดี รสชาติได้มาตรฐาน พนักงานเอาใจใส่ ทำให้ Starbucks มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภูมิใจที่ได้ดื่มกาแฟ ทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างง่าย ทำให้เกิดความกระตือรือร้น ทำหาย ตื่นเต้น และสนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) จนทำให้ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า มีผลต่อ Heavy users มากที่สุด และส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด

สำหรับตราสินค้า AIS องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าส่งผลต่อผู้ที่เป็น Light users

มากที่สุด ทั้งนี้ เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) มักใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเข้ามาดึงดูดใจลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่มีลักษณะเป็น Light users มีการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ความรู้สึก เป็นเป็นสิ่งสำคัญ และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ดังนั้น ก็ควรจะได้รับการพัฒนา และสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าโดยควบคู่กับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้า Light users มีความภักดีมากยิ่งขึ้น และสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อให้สามารถพัฒนากลายเป็น Heavy users ในที่สุด เพราะจากการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ที่เป็น Heavy users ในตราสินค้า AIS มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการที่ Aaker (1997, as cited in Jewell & Unnava, 2004) ระบุว่าลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Heavy users มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า Light users ดังนั้น จะสังเกตได้ว่า AIS ได้สร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันของลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy users ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้ AIS สูง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน สูงกว่า 1,500 บาท โดยการให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น โดยเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า Serenade มีการมอบสิทธิพิเศษ ที่ต่างออกไปจากลูกค้ากลุ่มอื่นๆ โดยมีการเปิดห้องพิเศษที่แยกออกไปเฉพาะในศูนย์บริการของ AIS พร้อมบริการน้ำและพนักงานที่ดูแลเป็นพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่ม Serenade พร้อมกับสร้าง Serenade Club ในห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม หรือห้างดิเอ็มโพเวียม พร้อมกับบริการซื้อตั๋ว ซื้อสินค้า และสิทธิในการรับบริการของค่ายเป็นพิเศษ Serenade ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการมอบความพิเศษและสร้างความผูกพันจากการใช้ระบบที่ต่อเนื่อง เมื่อใช้บริการ AIS เป็นเวลานาน ก็จะได้บริการที่มีความพิเศษมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ (“AIS จาก CRM สู่ CEM,” 2547) ซึ่งจากโครงการ Serenade club ก็สะท้อนให้เห็นอย่างดีว่า AIS เห็นถึงความสำคัญของลูกค้ากลุ่ม Heavy users ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้ AIS จำนวนมาก และเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) ในการสร้างให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีมากยิ่งขึ้น

และสำหรับผลการเปรียบเทียบขององค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ส่งผลต่อทั้งผู้ที่เป็น Light users และ Heavy users มากที่สุด สำหรับตราสินค้า AIS ก็เช่นเดียวกันคือ องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่เป็น Light users และ

Heavy users พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าส่งผลต่อผู้ที่เป็น Light users และ Heavy users มากที่สุด สะท้อนถึงองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามีการบอกต่อ ทั้งลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users เนื่องจาก Starbucks เป็นสินค้าบริการประเภทจับต้องได้ (Tangible actions) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้จนเกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่อกาแฟ Starbucks ก็สามารถทำให้ลูกค้าที่มีลักษณะ Light users และ Heavy users เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้อย่างง่าย ทำให้เกิดความ ทำทหาย กระตือรือร้น ตื่นเต้น และสนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) จนเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งการที่ Starbucks สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มได้นั้น และยังสะท้อนว่า Starbucks สามารถสร้างการบริการได้อย่างดี รักษามาตรฐานการบริการ รสชาติ เมล็ดกาแฟจนจนสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ เพราะความทุ่มเทและใส่ใจ (Dedication) เกิดจากการความเชื่อมั่น ที่ถูกกำหนดโดยความพึงพอใจ (Y. K. Lee et al., 2005)

นอกจากนี้ สำหรับลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users นั้น พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อมากที่สุด ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อว่าจะเป็นลูกค้าที่มีการใช้บริการมากหรือน้อย ทั้งนี้ เนื่องจาก การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความภักดี และความภักดีเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (Molinari, Abratt & Dion, 2008) ดังนั้น ในส่วนของลูกค้าที่เป็น Light users ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดี ดังนั้น ผลการวิจัยที่พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าส่งผลต่อ การบอกต่อ มากที่สุดนั้น ก็ได้เป็นการตอย้ำถึงความสำคัญของอารมณ์ความรู้สึกที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งองค์กรเองก็ควรใส่ใจในองค์ประกอบอารมณ์ความรู้สึก (Affective) โดยการพยายามทำให้ลูกค้า Light users เกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามากที่สุด จนเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

ในขณะที่ลูกค้า Heavy users ซึ่งการมีส่วนร่วมมีผลต่อความภักดีมากที่สุด และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อนั้น สะท้อนว่า ถึงแม้ว่าการสร้างให้ลูกค้า Heavy users มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ผ่านกิจกรรม และช่องทางการสื่อสารต่างๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมและเกิดความภักดีนั้น แต่องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน ที่จะเป็นการช่วยให้ลูกค้า Heavy users ผู้ซึ่งมีความภักดีต่อตราสินค้า AIS ให้เกิดการบอก



ต่อมากยิ่งขึ้น ซึ่ง AIS เอง ก็ได้ใช้องค์ประกอบนี้ ในการสร้างการบอกต่อเช่นกัน สังเกตจาก โครงการ Serenade club ที่มอบสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมต่างๆ แก่ลูกค้าที่เป็น Heavy users แต่ AIS ยัง อาศัยการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยสร้างบรรยากาศของ Club ให้ลูกค้า รู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษจริงๆ (“เซเรเนดย่า Always on Top มัดใจสมาชิก 9 แสนราย,” 2552)

### ความสามารถของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้า

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าขึ้นมาเบื้องต้น (Exploratory study) โดยอาศัยองค์ประกอบของความผูกพันที่นักวิชาการต่างๆ ได้เสนอไว้มา ประยุกต์เข้าด้วยกัน และสามารถแบ่งองค์ประกอบดังกล่าวได้เป็น 3 ส่วนคือ ความเชื่อมั่นและ ใฝ่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใฝ่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่งมาตรวัด ความผูกพันของลูกค้าดังกล่าว ยังมุ่งทำนายการตอบสนองของลูกค้าได้แก่ ความภักดี และการ บอกต่ออีกด้วย โดยจากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตรา สินค้าบริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาครั้งนี้ มีความสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของ ระดับความผูกพันตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าในธุรกิจบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) และจับต้องไม่ได้ (Intangible actions) กับตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) และตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) ได้เป็นอย่างดี สามารถ สะท้อนถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความ ผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ ความภักดี และการบอกต่อ นอกจากนี้ มาตร วัดนี้ยังได้สะท้อนถึงปัญหาบางอย่างที่องค์กรควรมีการปรับปรุงอีกด้วย เช่น ในส่วนของความ ทุ่มเทและใฝ่ใจในตราสินค้า ซึ่งทุกประเด็นย่อย กาแฟ Starbucks จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า AIS ยกเว้น ในประเด็นของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วมเสมอ นั้น AIS กลับมีค่าเฉลี่ยมากกว่า Starbucks ซึ่งสะท้อนปัญหาด้านกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของ Starbucks ที่ควรปรับเปลี่ยนให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น ใน ขณะเดียวกัน AIS ถึงแม้ว่าจะมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เด่น และน่าสนใจให้ลูกค้าเข้าร่วม มากกว่า Starbucks แต่ AIS ก็ไม่ควรละเลยที่จะพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ให้น่าสนใจ อยู่เสมอ เนื่องจาก AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ลูกค้าใช้บริการเพราะ ประโยชน์เป็นหลัก การมอบประโยชน์ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้ลูกค้าเสมอ เป็นสิ่งที่สำคัญ

นอกจากนี้ จากค่าเฉลี่ยความผูกพันของลูกค้าโดยรวมที่กาแฟ Starbucks มากกว่า AIS นั้น ก็ทำให้ AIS ต้องตระหนักถึงแผนการสื่อสาร และการสร้างความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งปัญหาขององค์กรที่ถูกสะท้อนผ่านออกมาจากงานวิจัยนี้ สามารถกล่าวได้ว่าได้ว่า มาตรการนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรต้องใส่ใจในปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการปรับปรุง โดยเฉพาะปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า ทั้งในแง่มาตรฐาน คุณภาพของสินค้า และการบริการของพนักงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ มาตรการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ ใช้สำหรับวัดความผูกพันของลูกค้าทางออฟไลน์เท่านั้น ยังไม่สามารถสะท้อนถึงความผูกพัน และการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ของตราสินค้าได้ เนื่องจากการวัดความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ มีความซับซ้อนมาก และมีการวัดความผูกพันของลูกค้าได้ยากกว่าทางออฟไลน์ นอกจากนี้ มาตรการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูงกว่า .70 ขึ้นไปทั้งหมดในทุกองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้าโดยรวมเอง ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ดูตารางที่ 4.8 - 4.11 และ 4.13) ซึ่งทำให้มาตรการวัดความผูกพันของลูกค้าในครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ และสามารถวัดความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในเบื้องต้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อ แนะนำลูกค้าใหม่ๆ มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ การแจกแบบสอบถามส่วนหนึ่งตามอาคารสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า อาจทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาในการตอบมากนัก และต้องเร่งรีบในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตนั้น ควรจะมีการศึกษาวัดผลความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการในทางออนไลน์ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรต่างๆ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งอาจมีการศึกษาวิจัยโดยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพพร้อมด้วย เพื่อให้ได้มาตรวจวัด ความผูกพันของลูกค้าที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยในการค้นพบข้อเท็จจริง อื่นๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปใช้ได้อีกด้วย และอาจมีการเลือกใช้กรอบหรือแนวคิดอื่นๆ ในการแบ่งประเภทของสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากประเภทของสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ต่างมีประโยชน์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยได้ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หากมีการนำผลการวัดความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้า ในตรา สินค้าบริการ ไปใช้ประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัตินั้น ก็ควรมีการวัดความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในทุกตราสินค้าขององค์กร และกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยอาจ กำหนดระยะเวลาการวัดเป็นตามไตรมาส หรือวัดทุกๆ ปี เพื่อให้สามารถทราบพฤติกรรมของ ลูกค้า ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยให้ทราบข้อบกพร่องของแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ และช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาด การวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าเหมาะสม และเกิดผลอย่างสูงสุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นัก สื่อสารการตลาด นักโฆษณา ผู้ทำงานเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า หรือบุคคลทั่วไป ก็สามารถ นำไปใช้ในการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการต่างๆ ได้ เนื่องจากได้ผ่านการทดสอบ ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในเบื้องต้น นอกจากนี้ ผลการวัดความผูกพันของลูกค้า ดังกล่าว จะช่วยให้ทราบระดับความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ ความ ภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ ซึ่งทำให้สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์ ปรับปรุงแผนการ สื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันของ ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เพื่อให้เกิด ความภักดี และเกิดการบอกต่อด้านดีของตราสินค้าต่อไป

ดังเช่นผลการวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า AIS ควรจะมีการปรับปรุงกลยุทธ์ หรือ แผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกๆ ส่วนองค์ประกอบของความ ผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีความทุ่มเท และใส่ใจใน AIS รวมทั้งสร้างสรรคกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ

ตราสินค้า AIS ในที่สุด โดยเฉพาะการพยายามสร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าในหลายๆ ช่องทาง เพราะการมีส่วนร่วม สามารถช่วยเพิ่มผลผลิต และประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับปรุง ประสิทธิภาพการบริการอีกด้วย ในขณะที่กาแฟ Starbucks ก็ควรรักษามาตรฐาน และ ความผูกพันของลูกค้าเช่นนี้ไว้ตลอดไป เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และพยายาม สร้างกลยุทธ์ แผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น

นอกจากนี้ องค์กรควรให้ความสนใจกับประเด็นย่อยในแต่ละองค์ประกอบความผูกพัน ของลูกค้าเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถทราบจุดแข็ง จุดอ่อนของตราสินค้าได้ ดังเช่นผลการวิจัย ครั้งนี้ องค์กรประกอบความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าของกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยประเด็น ความภูมิใจที่ได้ดื่ม Starbucks มากที่สุด และประเด็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจอยู่ สม่่าเสมอ ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งทำให้ทราบว่า กาแฟ Starbucks ควรจะ พัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสนใจจะเข้าร่วม เพื่อให้เกิดความ ทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามากขึ้น แต่ก็ต้องรักษา และพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ ในตราสินค้าต่อไป โดยอาจสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง เพื่อเพิ่มความภูมิใจ และนำไปสู่ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าในที่สุด ในขณะที่ มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจอยู่สม่ำเสมอ ที่กระตุ้นให้ต้องการเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่ง AIS เองก็ควรจะรักษาและพัฒนา จุดเด่นด้านนี้ต่อไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเท เกิดความผูกพันกับตราสินค้า

และจากผลการวิจัย เป็นที่น่าสังเกตว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัย สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดี และการบอกต่อ ทั้งในตราสินค้า Starbucks และ AIS ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งองค์กรสามารถอาศัยประโยชน์ ของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ มาบูรณาการกัน เพื่อทำให้ลูกค้าทุ่มเทและใส่ใจใน ตราสินค้ามากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ

นอกจากนี้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าที่ มีการบริโภคในลักษณะ Light users และ Heavy users ก็เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรบริการต้อง ตระหนัก เพราะจะสามารถทำให้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการกระตุ้นให้เกิดการ บริโภค และตอบสนองของลูกค้า และสร้างให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นแล้วว่า ลูกค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกัน ก็จะมีคามผูกพันของลูกค้า และการตอบสนอง

ของลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดีในลูกค้า Light users ของ Starbucks ส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดีในลูกค้า Heavy users ของ Starbucks และ Light users ในตราสินค้า AIS

สำหรับธุรกิจบริการอื่นๆ ก็สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นแล้วว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสำคัญต่อความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งธุรกิจบริการอื่นๆ ก็ควรค้นหา และคิดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ทุ่มเท เอาใจใส่ และมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อธุรกิจบริการมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองตามต้องการ และควรใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่ออบรมพนักงาน ให้มีการบริการที่ดีเยี่ยม รักษามาตรฐานการบริการ และธุรกิจให้ได้มาตรฐานตลอดไป ซึ่งหากธุรกิจบริการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เข้ากับประเภทธุรกิจบริการแล้ว ก็จะกลายเป็นธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- 3G สัญญาณยังไม่แรง ขอแข่งแบรนดิงก่อน. (2554, 10 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา [www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)
- 3 Ps สูตรแห่งความสำเร็จ Starbucks. (2553, 19 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5577&ModuleID=701&GroupID=364>
- กทค. ชงค่าโทรมือถือใหม่สูงสุด 99 สตางค์. (2555, 19 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20120119/430740/news.html>
- กรมการปกครอง. (2553). จำนวนประชากรแยกตามอายุ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>
- กาแพคั๋วบดสู้ไฟติงเกมรบทุกสมรมภูมิกลุ่มบนส่งเปิดน้องใหม่น้องใหม่ท้าชนสตาร์บัคส์. (2554, 10 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2555, แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1315638453&grpid=no&catid=11](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1315638453&grpid=no&catid=11)
- กีรติกร. (2553, 1-31 ตุลาคม). เรื่องเล่าหลังกระดาน: กาแพธรรมดาที่ไม่ธรรมดา. *Stock Focus*, หน้า 51 - 55.
- ค่ายมือถือเจอร้องเรียน สคบ. (2554, 27 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/node/50214>
- จับตาแนวโน้ม Business transformation ผู้ธุรกิจฐานบริการ. (2554, 6 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.ksmecare.com>

- ฉลองครบรอบ 12 ปี สตาร์บัคส์ประเทศไทย. (2553, 15 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/pr-center/detail-news.php?id=5472>
- ชีวิตในแบบคุณ Rebrand ในแบบเอไอเอส. (2554, 22 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93550>
- เซเวเนดร้า Always on Top มัดใจสมาชิก 9 แสนราย. (2552, ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- ทดสอบความเร็ว 4G ของ AIS กลางกรุงจะแรงถูกใจแค่ไหนมาดู!. (2555, 13 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1331616786&grpid=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1331616786&grpid=03&catid=03)
- ธเนศ ศิริกิจ. (2555, 10 มกราคม). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- น้ำค้าง ไชยพัฒน์. (2548, มกราคม). ยุคอารมณ์ เป็นเครื่องมือการตลาด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=28344>
- บุริม โอทกานนท์. (2552). CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ตุลาคม 2554, แหล่งที่มา [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295\\_CEM.pdf](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295_CEM.pdf)
- โปรโมชัน Starbucks New Year Celebration ชื้อ 1 แถม 1. (2555, 17 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.promotiontoyou.com/2012/01/promotion-starbucks-new-year-celebration-buy-1-get-1/>
- โปรโมชัน StarBucks Frappuccino Lovers ลด 50%. (2554, 10 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.promotiontoyou.com/2011/05/promotion-starbucks-frappuccino-lovers/>
- พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM. (2553, 22 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553, 14 กุมภาพันธ์). Customer engagement ในวาเลนไทน์. กรุงเทพฯธุรกิจ, หน้า 6.

- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (ม.ป.ป.). การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>
- สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม. (2554). กสทช. เปิดผลร้องเรียนโทรคมนาคมฯ ปี 2554. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.tci.or.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). สรุปสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา [http://www.oie.go.th/industrystatus1/r\\_s54\\_55/Annual2011.pdf](http://www.oie.go.th/industrystatus1/r_s54_55/Annual2011.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). สภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามและแนวโน้มปี 2554-2555. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สรุปข้อมูลโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ: กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/busibkk\\_51.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/busibkk_51.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สรุปข้อมูลโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ: กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/busibkk53.pdf>
- วรมน ดำรงศิลป์สกุล. (2555, 22 มีนาคม). ถอดรหัส Starbucks mobile marketer of the year. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94463>
- อรุณพร ลิ้มสกุล. (2551). กรณีศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท Advanced Info Service (AIS). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2555, แหล่งที่มา [http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw42/42\\_ais.pdf](http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw42/42_ais.pdf)
- เอไอเอส รุกเดินหน้าต่อเนื่อง. (2555, 26 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipr.net/>
- เอไอเอสพร้อมส่งมิติใหม่ของงานบริการ มอบที่สุดของบริการและประสบการณ์เชิงบวก. (2555, 17 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2555, แหล่งที่มา [http://thaimobilecenter.com/home/mobile\\_news\\_detail.asp?nid=4989](http://thaimobilecenter.com/home/mobile_news_detail.asp?nid=4989)
- AIS จาก CRM สู่ CEM. (2547, กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>



AIS แพ็คเกจรายเดือน (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.ais.co.th/>

AIS เปิดเว็บแคมบริการลูกค้า. (2551, 29 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555,

แหล่งที่มา [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1868](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1868)

## ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*, New York, NY: The Free Press.

Advanced Info Service plc. (2011). *Investor relations factsheet*. Retrieved January 16, 2012, from <http://investor.ais.co.th/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/Factsheet/Factsheet%202010.pdf>

Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (3rd ed.). London: Kogan.

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 22(3), 282-289.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion concept, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

- Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 1-10.
- Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising and media*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam., S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 17(5), 493-509.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, J. (2005). *Magic numbers for consumer marketing: Key measures to evaluate marketing success*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N, Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Fisher-Buttinger. C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Engagement, strategies and practice* (4th ed.). London: Prentice Hall.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, communities and content* (5th ed.). Harlow Essex, UK: Prentice hall.

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*, New York, NY: Free Press.
- Gupta, D. D., & Sharma, A. (2009). Customer loyalty and approach of service providers: An empirical study of mobile airtime service industry in India. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 342-364.
- Harcara, T., & Sekerkaya, A. (2008). Consumption patterns and discrimination ability in taste test. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 17(2), 261-278.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill / Irwin.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation & involvement: Research Issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.
- Hollebeek, L. D. (2009, December). *Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model*. Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne, Australia.
- Hollebeek, L. D. (2010, February). *Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty*. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, New Zealand.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- How do you do measure engagement? (n.d.). *MarketingNPV Journal*, 5(1), 3-7.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Relationship bonding tactics, personality traits, relationship quality and customer loyalty: Behavioral sequence in retail environment. *The Icfai University Journal of Services Marketing*, 6(4), 1-37.
- Irons, K. (1997). *The marketing of services: A total approach to achieving competitive advantage*. London: McGraw-Hill.
- Jelassi, T. & Enders, A. (2008). *Strategies for e-business*. Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Jewell, R. D. & Unnava, H. R. (2004). Psychology exploring differences in attitudes between light and heavy brand users. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 75-80.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Katz, J. M., Doty, C. .A., & Murphy, E. (2009). *Case study: The UK's channel 4 decodes customer engagement: How to measure engagement to drive business results*. Cambridge, UK: Forrester Research.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, J., & Morris, J. D. (2007). The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation. *Journal of Advertising*, 36(1), 95-106.
- Kim, H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers, *Journal of Shopping Center Research*, 3(1), 57-78.

- Koffman, D. K., Griffin, A., & Shimp, T. A. (2003). *Marketing best practices*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. Los Angeles, CA: Sage.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Ling, C. E., & de Run, E. C. (2009). Satisfaction and loyalty: Customer perceptions of Malaysian telecommunication service providers. *The Icfai University Journal of Services Marketing*, 7(1), 6-18.
- Longart, P. (2010). What drives *word-of-mouth* in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 121-128.
- Lovelock, C. H. (1992). *Managing services: Marketing, operations, and human resources*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T., & Lu, X. (2005). *Services marketing in Asia: Managing people, technology and strategy* (2nd ed.). Singapore: Pearson/Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., Walker, R. H., & Patterson, P.G. (2007). *Services marketing: An Asia-pacific and Australian perspective* (4th ed.). Frenchs Forest, Australia: Pearson Education Australia.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344 - 364.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4).
- Metters, R., King-Metters, K., Pullman, M., & Walton, S. (2006). *Successful service operations management*. Ohio: South-Western.
- McEwen, W. J. (2004). *Why satisfaction isn't satisfying*. Retrieved October 21, 2011, from <http://gmj.gallup.com/content/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*, New York: Gallup Press.

- Mittal, V., Katrichis, J. M., & Kumar, P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: Evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing, 15*(4/5), 343-356.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing, 22*(5), 363-373.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research, 63*, 919-925.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed). New York, NJ: Prentice-Hall.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers, 22*(5), 344-352.
- O'Farrell, R. *Who Is Starbucks' Target Audience?*. Retrieved January 16, 2012, from <http://smallbusiness.chron.com/starbucks-target-audience-10553.html>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2003). *Advertising and integrated brand promotion* (3rd ed). Mason, OH: Thomson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.
- Odekerken-Schröder, G., & Bloemer, J. (2004). Constraints and dedication as drivers for relationship commitment. *Journal of Relationship Marketing, 3*(1), 35-52.
- Parasuraman, A., Zeithnel, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 79-81.
- Parasuraman, A., Zeithnel, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). *Understanding customer engagement in services*. Paper presented at ANZMAC 2006 Conference: *Advancing theory, maintaining relevance*, Brisbane, Australia.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001, 23-25 July). *An integrated model of service loyalty*. Paper presented at International Conferences, Academy of Business & Administrative Sciences, Brussels, Belgium.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York: Harper Collins.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiro, M. J. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communication*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.



- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stout, P. A., & Lecken, J. D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Tumbat, G. (2011). Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management. *Marketing Theory*, 11(2), 187-206.
- Varela-Neira, C., Va´zquez-Casielles, R., & Iglesias-Argüelles, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. A dissertation. Tuscaloosa, Alabama.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohman, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: A consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 394-404.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252-259.
- Westbrook, R., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston, MA: McGraw.

ภาคผนวก

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**พฤติกรรมกรรมการบริหารโศกกาแฟและโทรศัพท์มือถือ**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดพฤติกรรมกรรมการบริหารโศกกาแฟและโทรศัพท์มือถือ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

**ส่วนที่ 1**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
  
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 25 - 29 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 30 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 35 - 39 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 40 - 44 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 45 - 49 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 50 - 55 ปี
  
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่
 

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
  
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____













คำถาม	Starbucks					AIS								
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
5. เมื่อ Starbucks ออกเมนู รสชาติใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน / เมื่อระบบโทรศัพท์ AIS ออก โปรโมชัน หรือแพ็คเกจ ใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะ สมัครเพื่อใช้บริการ														

2. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับกาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์  
เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือน  
(5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	Starbucks					AIS								
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
1. ท่านอยากจะแนะนำให้ บุคคลอื่นใช้ Starbucks / AIS														
2. ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งที่ดี ของกาแฟ Starbucks / AIS														
3. ท่านจะสนับสนุนให้บุคคล อื่นซื้อกาแฟ Starbucks / AIS														
4. ท่านจะยกกรณีของกาแฟ Starbucks / AIS เป็นตัวอย่าง ที่ดีในการบริการ														

...ขอขอบคุณท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถามนี้..

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนาภา หนูนาค เกิดวันที่ 21 ตุลาคม 2529 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) ด้วยเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553