

การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

คุณฐิติ นิลคำ
ศราวุธ อนันตชาติ
วลัย วัฒนศิริ

Abstract

The objectives of the current research were to develop: 1) a conceptual model of consumer brand engagement (CBE), and 2) a measurement of CBE in Thai context that is reliable, valid and generalizable for marketing communications applications. After the documentary research, thirteen depth interviews with practitioners and academics in the marketing communications fields were conducted to construct a conceptual model. Two surveys of 400 engaged respondents with AIS (service brand) and iPhone (product brand) and 500 engaged respondents with mobile networks were then run to empirically test and refine the CBE measurement scale. Results from second-order structural equation modeling showed that the CBE construct is composed of dedication (emotional component), vigor (behavioral component), and absorption (cognitive component). In addition, this new CBE measurement (3 components and 17 indicators) was reliable, valid and generalizable for marketing communications applications.

Keywords: Consumer brand engagement, Measurement, Consumer behavior, Marketing communications

คุณฐิติ นิลคำ (นศ.ค. นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ศราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวลัย วัฒนศิริ (นศ.ค. นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2553) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด” ของคุณฐิติ นิลคำ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ศราวุธ อนันตชาติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัย วัฒนศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก จากหลักสูตรคุณฐิติบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) สร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิง การสื่อสารการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 13 ท่าน เพื่อพัฒนารอบแนวคิด และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าบริการ AIS และตราสินค้า iPhone และการวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าผู้บริการโทรศัพท์มือถือที่ตนเองเป็นผู้เลือกใช้ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบตามลำดับความสำคัญ คือ ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) องค์ประกอบด้านอารมณ์ การแสดงความรักกระตือรือร้น (Vigor) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมและความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งองค์ประกอบด้านความคิด โดยมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างจากการวิเคราะห์ห้้องประกอบเชิงยืนยัน ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 นักวิชาการและนักวิชาชีพจึงสามารถนำมาตรวัดนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาวิจัยเพิ่มเติม หรือเพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
มาตรวัด พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสาร
การตลาด

บทนำ

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดนิยมใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติที่นำไปสู่การบริโภคในยุคสื่อสารมวลชน แต่ด้วยสภาพ การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงส่งผลให้เกิดภาวะการใช้โฆษณาอย่างสิ้นหลาม

(Commercial Clutter) จนผู้บริโภคเกิดความสับสน และเกิดพฤติกรรมหลบเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา (Advertising Avoidance) อีกทั้งพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบทางการตลาดต่อทั้งสื่อและผู้รับสาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเคยเป็นเครื่องมือหลักที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายนั้น มีข้อด้อยในเรื่องต้นทุนที่สูงขึ้น แต่กลับมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างจำกัด ขณะที่สื่อดิจิทัลนั้นมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารรายบุคคลได้ทุกที่ ทุกเวลาผู้บริโภคในฐานะของผู้รับสารมีทางเลือกในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer/Consumer Brand Engagement) ซึ่งเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงได้รับความสนใจอย่างมาก (Calder & Malthouse, 2008)

เมื่ออำนาจทางการตลาดเปลี่ยนมาอยู่ในมือของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดที่เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์และการขายระยะสั้น มาสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า และให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ดังที่ Barocci อดีตผู้บริหารของ Advertising Research Foundation (ARF) และบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่าความผูกพัน หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากผลของยอดขายที่ได้คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ นักวิชาชีพด้านการโฆษณาและการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นบุคคลกลุ่มแรกๆ ที่พยายามให้คำนิยามและพัฒนาแนวคิดดังกล่าว อาทิ ในการจัดงานสัมมนาเมื่อปี ค.ศ. 2006 ของ ARF ร่วมกับ American Association of Advertising Agencies (4As) และ Association of National Advertisers (ANA) ได้มีการประกาศเน้นการวิจัยเรื่องความผูกพัน (Engagement) ซึ่งถูกนิยามว่า เป็นการกระตุ้นผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าด้วยแนวคิดของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยบริบทรอบๆ สื่อ นั้น (Heath, 2007; Sashi, 2012) เช่นเดียวกับ Marketing Science Institute (MSI) ที่ประกาศให้ความสำคัญกับ

การวิจัยเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2006 – 2008 และ ค.ศ. 2010 – 2012 โดยระบุว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า (Beyond Purchase) (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) ในส่วนของนักวิชาการด้านการตลาดและธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ให้ความสำคัญกับการวิจัยเรื่องดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยมีบทความวิชาการเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว มากกว่า 200 บทความ ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2005 – 2010 แม้ว่าจะมีคำนิยามและการศึกษาวิจัยที่แตกต่างกันหลากหลายแนวทาง แต่ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่างมีข้อสรุปที่สอดคล้องร่วมกันว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค คือ เครื่องมือชนิดใหม่ที่ใช้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011)

สำหรับการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า นักวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณาในบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ได้มีการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรับแนวคิดดังกล่าวมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ขณะที่งานวิจัยเชิงวิชาการเรื่องความผูกพันเกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) ซึ่งมีเพียงงานเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ ของชนภา หนูนาค (2554) เพียงเรื่องเดียวที่ศึกษาถึงการวัดความผูกพันของลูกค้าในเชิงสื่อสารการตลาด จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ยังเป็นประเด็นที่ไม่ได้รับการศึกษาอย่างจริงจังจากนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยเรื่องการพัฒนาตราสินค้าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคครั้งนี้ จึงไม่เพียง แต่จะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่เจ้าของตราสินค้าและหน่วยงานที่รับผิดชอบยังสามารถนำมาตราวัดความผูกพันต่อตราสินค้าไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจในระยะยาว โดยวัตถุประสงค์หลัก

ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาชีพและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้พยายามพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดเพื่อศึกษาผู้บริโภค โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยสรุปได้แก่ แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าทางการเงินในมุมมองของบริษัท และคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Duncan (2008) อธิบายว่า ตราสินค้ามีคุณค่าและความหมายที่แตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละคน ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้าส่วนที่เป็นทรัพย์สินทางการเงินที่จับต้องได้ และคุณค่าตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่อาจมีความสำคัญมากกว่า ขณะที่ Feldwick (1996, as cited in Wood, 2000) อธิบายคุณค่าตราสินค้าเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในฐานะทรัพย์สิน (Brand Value) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Strength/Brand Loyalty) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand description/Brand Identity/Brand Image) ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความหมายของนักการตลาดส่วนใหญ่ หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งทั้งนักวิชาชีพ และนักวิชาการต่างมีความเชื่อว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และได้นำเสนอแนวคิดและการวัดผลคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อาทิ บริษัทโฆษณา Young & Rubicam ประเทศสหรัฐอเมริกา เสนอเครื่องมือ BrandAsset® Valuator (BAV) ขณะที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตราสินค้า Interbrand ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาและนำเสนออันดับตราสินค้า

ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกในชื่อ Best Global Brand รวมถึงการประเมินตราสินค้าโดยบริษัทวิจัยทางการตลาดชั้นนำของโลกอย่าง Nielsen หรือ Millward Brown (Keller, 2008) เป็นต้น ในส่วนของนักวิชาการ Aaker (2002) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง Brand Equity Ten เพื่อใช้วัดผลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้วัดผลทั้งสิ้น 5 กลุ่ม 10 ตัวแปร โดย 4 กลุ่มแรกเป็นการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

- 1 การวัดความภักดี (Loyalty Measures)
- 2 การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3 การวัดความเชื่อมโยง (Associations Measures)
- 4 การวัดความตระหนัก (Awareness Measures)
- 5 การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ราคาตลาด และความครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่าย (Market Price and Distribution Coverage)

ขณะที่ Keller (2008) แยกการวัดผลคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ส่วน คือ

- 1 การวัดต้นกำเนิดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Sources of Brand Equity) ได้แก่ ความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การสนองตอบต่อตราสินค้า (Brand Response) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า
- 2 การวัดผลลัพธ์คุณค่าตราสินค้า (Measuring Outcome of Brand Equity) โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเปรียบเทียบ (Comparative Methods) หรือการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบองค์รวม (Holistic Methods)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจาก ความต้องการที่จะเข้าใจลูกค้า ซึ่งเปลี่ยนจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย (Selling Concept) ที่ให้ความสำคัญต่อผู้ผลิตมาสู่แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า (Assael, 2004; Kotler, 2003) จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจเรื่องดังกล่าว โดยแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ถูกอ้างถึง (Assael, 2004; Solomon, 2011) ประกอบด้วย

1 ปัจจัยระดับบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) (Attitude)

2 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Environmental Factors) ได้แก่ ปัจจัยทาง วัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social factors) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ได้แก่ การรับรู้สภาพปัญหา (Problem Recognition) การศึกษาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ตามลำดับ

นอกจากนี้ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังสามารถพิจารณาได้จากระดับการแก้ไขปัญหาคจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ (Howard, 1969 as cited in Solomon, 2011) ได้แก่

1 พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อ(ตรา)สินค้าหรือบริการเป็นประจำ รวมถึงสินค้าที่มีราคาถูก หรือมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

2 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรม การซื้อ(ตรา)สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่รู้จัก หรือมีความเกี่ยวพันต่ำ รวมถึงการตัดสินใจซื้อในร้านค้าที่อาจมีเวลาหรือสินค้าจำกัด จึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย และประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มีอยู่

3 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมา (Extended Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อ(ตรา)สินค้าหรือบริการที่มีความสลับซับซ้อน ไม่มีความคุ้นเคย มีราคาแพง หรือมีความเกี่ยวพันสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก รวมถึงต้องใช้เวลาอย่างมากก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อ

ลดความเสี่ยงสูงที่อาจเกิดขึ้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้จึงเกิดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครบทุกขั้นตอน

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นแนวคิดสืบเนื่องจากเรื่องพฤติกรรมการบริโภคที่นักวิชาชีพและนักวิชาการต่างให้ความสนใจ โดยเชื่อว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่ได้อธิบายประเภทและการวัดผลความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ดังนี้ Zaichkowsky (1986) ระบุว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นความเกี่ยวพันต่อชิ้นงานโฆษณา ความเกี่ยวพันต่อตัวสินค้าและความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความเกี่ยวพันเกิดขึ้นจากอิทธิพลของบุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุ ซึ่งเป็นอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสิ่งในเวลาเดียวกัน และอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ตั้งแต่ระดับการรับรู้สารโฆษณา จนถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Laurent และ Kapferer (1985) ที่สรุปว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีมากกว่าหนึ่งรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัยที่ส่งอิทธิพล (Antecedents of Involvement) และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) แนวคิดเรื่องความผูกพัน (Engagement) ได้รับความสนใจและมีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลากหลายศาสตร์ด้านสังคมวิทยา อาทิ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา การศึกษา การบริหาร การตลาด เป็นต้น ไม่เพียงแต่เฉพาะนักวิชาการ แต่ยังรวมถึงนักวิชาชีพในแวดวงธุรกิจต่างๆด้วย โดยแต่ละแนวคิดต่างก็มีแง่มุมและจุดเน้นที่แตกต่างกัน (Brodie et al., 2011; Vivek, 2009) จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าว อ้างอิงถึงการศึกษาเรื่องความผูกพันของพนักงาน ที่มีต่อองค์กร (Employee engagement) ของ Kahn (1990, as cited in Vivek, 2009) โดยระบุว่า เป็นงานศึกษาชิ้นแรกที่นำเรื่องความผูกพันมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรม โดยความผูกพัน หมายถึง การกระตือรือร้นในการทำงาน และการแสดงออกของบุคคลที่มีความพึงพอใจในพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งแสดงผ่านความคิด ความรู้สึก และความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องความผูกพันได้ถูกประยุกต์มาใช้ในเชิงสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer/Consumer Brand Engagement) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากแวดวงธุรกิจ และแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง (Patterson, Yu & Ruyter, 2006) ดังที่ได้อธิบายมาแล้วในตอนต้นของบทความ โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการตลาดระบุว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ปฏิสัมพันธ์ (Active Interaction) การเชื่อมโยงอารมณ์และเหตุผล (Emotional and Rational Bond) การมีส่วนร่วมอย่างมาก (Participation Intensity) พันธสัญญา (Commitment) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความภักดี (Loyalty) (Dwivedi, 2015; Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014; Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, and Tillmanns, 2010) โดยเชื่อว่าจะสามารถพัฒนาแนวคิดดังกล่าว เพื่อเป็น อีกหนึ่งทางเลือกในการกำหนดวัตถุประสงค์ และการคาดการณ์ถึงประสิทธิผลทางการตลาด นอกเหนือจากการใช้ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หรือการพิจารณาจากยอดขาย เช่นในอดีตที่ผ่านมา (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Patterson et al., 2006)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังเป็นไปในลักษณะเดียวกับแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าที่ยังขาดคำนิยาม และแนวทางการศึกษาร่วมกันของผู้ที่ได้ทำการศึกษามาก่อนหน้า (Brodie et al., 2011; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef, 2010; Vivek et al., 2012) โดยผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากการประยุกต์งานวิจัยจำนวนหนึ่ง (Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2014; Malciute, 201, Vivek, 2009) โดยประยุกต์มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่พัฒนาโดย Menguc และคณะ (2013, as cited in Dwivedi, 2015) ระบุว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Absorption Dedication และ Vigor ซึ่งมีตัวชี้วัดจำนวน 6, 5 และ 6 ตัว ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a) ที่ระบุความเชื่อมั่นขององค์ประกอบแต่ละตัวเท่ากับ .89, .88 และ .87 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัย

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ คือ

- 1 ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด
- 2 ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์
- 3 การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนารอบแนวคิด ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การวิจัยเอกสารจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้งในศาสตร์ด้านจิตวิทยา/พฤติกรรมองค์กร (ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร) การตลาด (ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า/ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสื่อออนไลน์) การโฆษณา (ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา) รวมถึงแนวคิดเรื่องตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดจากบริษัทโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 6 ท่าน และนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด จากมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทย จำนวน 7 ท่าน เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากผลงานทางวิชาการและวิชาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ คือ

1.2.1 ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.2.2 ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.2.3 ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.2.4 ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.3 การสำรวจตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเบื้องต้นจำนวน 30 คน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 29 ปี ซึ่งถูกระบุว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆ (เจาะลึก พฤติกรรมผู้บริโภคไทย, 2552) ผลการทดสอบ พบว่า ตราสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ TrueMove ธนาคารไทยพาณิชย์ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS (Advanced Info Services) ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รองเท้ากีฬา Nike, โทรศัพท์มือถือ iPhone และ รองเท้ากีฬา Adidas ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการทดสอบมาตรวัด สำหรับตราสินค้าประเภทบริการ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS (Advanced Info Services) เนื่องจาก

1.3.1 ตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS มี จำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย รวม 42.9 ล้านเลขหมาย (ร้อยละ 45) โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของประเทศไทย มีจำนวนสูงกว่าประชากรถึงร้อยละ 135 (DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล, 2557)

1.3.2 ตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ได้รับรางวัลผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 - 2559 จากการจัดอันดับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยนิตยสาร BrandAge (Thailand's Most Admired Brand 2016) (เอไอเอส คว้รางวัล Thailand's Most Admired Brand 2016, 2559)

สำหรับตราสินค้าประเภทสินค้าผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone เพื่อทดสอบเปรียบเทียบ มาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มเติมระหว่างตราสินค้าประเภทบริการและตราสินค้าประเภทสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Apple เนื่องจากตราสินค้า Apple เป็นตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 - 2015 (ยกเว้น ปี ค.ศ. 2014) จากการจัดอันดับ BrandZ (BrandZ Most Valuable Global Brands) โดยบริษัทวิจัยการตลาด Millward Brown และเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 - 2016 จากการจัดอันดับโดยบริษัทที่ปรึกษาเรื่องตราสินค้า Interbrand

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนามาตรวัด โดยการนำข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากขั้นตอนแรกมาสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ตัวชี้วัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS และตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2559 ที่ได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลาก 4 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตตลิ่งชัน เขตวังทองหลาง และเขตลาดพร้าว ตามลำดับ จากนั้นใช้การสำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-29 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 4 แห่ง ทั้งในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยและพื้นที่ชุมชนต่างๆ สุดท้ายได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นภายใน (Internal Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Modeling Equation: SEM) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: rc) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variable Extracted: rv) เพื่อยืนยันคุณภาพของมาตรวัด ก่อนจะนำมาตรวจความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไปทดสอบมาตรวัดในขั้นตอนการทดสอบมาตรวัดต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบมาตรวัด หลังจากได้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเป็นมาตรฐานแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปวิจัยเชิงสำรวจรอบที่สองกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากสัดส่วนจำนวน 20 เท่าของขนาดพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ตามแนวคิดของ Lindeman และคณะ (1980, อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้จากการพัฒนาในขั้นตอนที่ 2 ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตบางแค และเขตบางกะปิ ตามลำดับ จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้แบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ระบุตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ตัวเองมีความรู้สึกผูกพัน ด้วยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การรับรู้คุณค่าความสำคัญ และแสดงความมั่นใจต่อตราสินค้านั้นๆ รวมถึงต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวเป็นประจำเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ผลการวิจัย จะถูกนำมาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นภายใน (Internal Reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Modeling Equation: SEM) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: rc) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variable Extracted: rv) เพื่อยืนยันคุณภาพของมาตรวัด ก่อนจะนำมาตรวจวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไปทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 (Second Order Structural Equation Modeling) เพื่อวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ นำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ผลการวิจัยขั้นตอนการพัฒนาแนวคิด
- 2) ผลการวิจัยขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด
- 3) ผลการวิจัยขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด

ผลการวิจัยขั้นตอนการพัฒนาแนวคิด ภายหลังจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 13 ท่าน ผู้วิจัยได้ปรับข้อความส่วนขยาย และรูปประโยคของคำถามที่เป็นตัวชี้วัดทั้ง 17 ข้อ โดยการคงความหมายของคำถามแต่ละข้อ พร้อมกับพิจารณาถึงความสอดคล้องกับข้อความคำถามในบริบทของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของคำถามมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

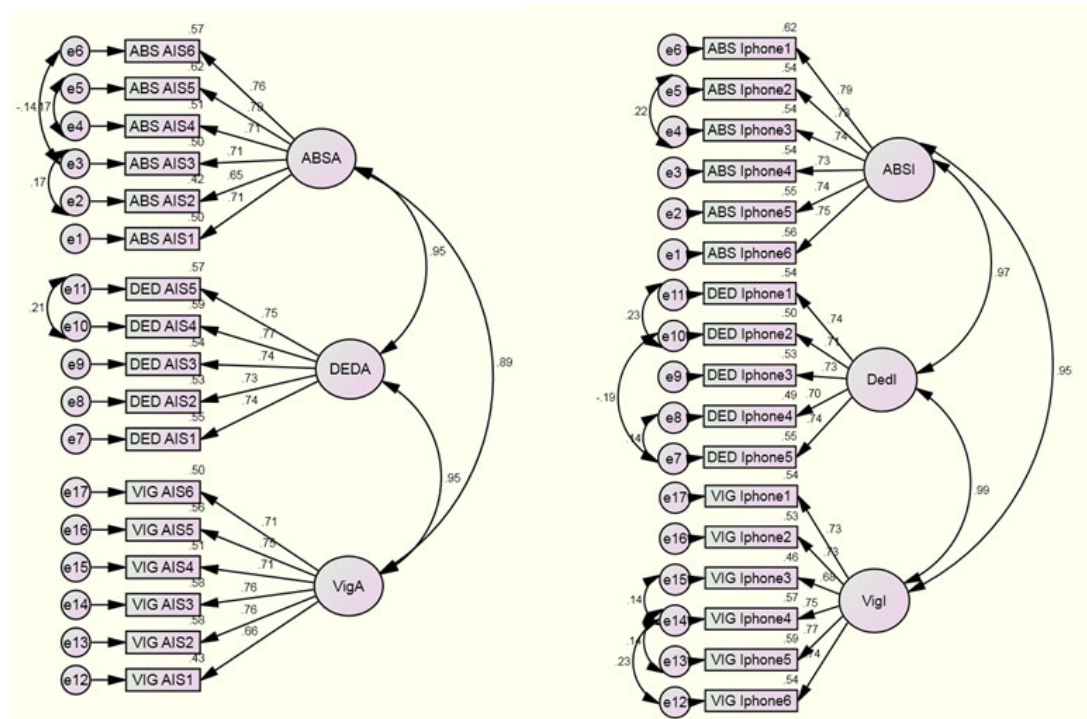
ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของผู้บริโภค และมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ผลการวิจัยขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของผู้บริโภค มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวกในช่วง .36 ถึง .66 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า 3875.17 ($p = .00$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .97 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS มีค่าเท่ากับ .87 ทั้งสามองค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุกๆ ตัวอยู่ในระดับสูง (ดูแผนภาพที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของผู้บริโภค และมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค ประยุกต์จากมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดย Menguc และคณะ (2013, as cited in Dwivedi, 2015)

กลุ่มตัวแปร: ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	
องค์ประกอบ: ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	$\alpha_{AIS} = .87$ $\alpha_{iPhone} = .89$
1. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของยี่ห้ออื่น ๆ	1. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านไม่คิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ
2. เมื่อได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	2. เมื่อได้ใช้ iPhone ท่านรู้สึกเป็นช่วงเวลาที่ดีมาก
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้บริการ AIS	3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ iPhone
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง เมื่อได้ใช้บริการ AIS	4. ท่านรู้สึกผูกพันกับ iPhone อย่างมาก
5. เมื่อได้ใช้บริการ AIS ท่านสนใจเพียงยี่ห้อนี้เท่านั้น	5. เมื่อได้ใช้บริการ AIS ท่านสนใจเพียงยี่ห้อนี้เท่านั้น
6. AIS เป็นเครือข่ายที่ท่านขาดไม่ได้	6. iPhone เป็นยี่ห้อที่ท่านขาดไม่ได้
องค์ประกอบ: ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	$\alpha_{AIS} = .87$ $\alpha_{iPhone} = .85$
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการของ AIS	1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ iPhone
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการของ AIS	2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของ iPhone
3. AIS มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	3. iPhone มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน
4. AIS ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	4. iPhone ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุกๆ สิ่งที่เป็น AIS	5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ iPhone
องค์ประกอบ: การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor)	$\alpha_{AIS} = .87$ $\alpha_{iPhone} = .88$
1. เมื่อท่านใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก	1. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก
2. การได้ใช้ AIS ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก	2. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone ทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออก
3. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ AIS ต่อไป	3. แม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ iPhone ต่อไป
4. ท่านตั้งใจจะใช้ AIS ไปอีกนาน	4. ท่านตั้งใจจะใช้ iPhone ไปอีกนาน
5. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกถึงพลังที่เต็มเปี่ยม	5. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง
6. ท่านอยากจะใช้ AIS เสมอ	6. ท่านอยากจะใช้ iPhone ทุกๆ วัน

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของผู้บริโภค และแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค



ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 150.20 ($df=112, p=.01$), ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.34, ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ($p=1.0$), ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .02, ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96, ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .94, ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative Fit Index: RFI) เท่ากับ .95 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า .99 (ดูตารางที่ 2)

ขณะที่มาตรวจวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวก

ในช่วง .44 ถึง .66 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 4158.11 ($p=.00$) แสดงถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .97 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค อยู่ในช่วงระหว่าง .85 ถึง .89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุกๆ ตัวอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของผู้บริโภค และตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค

ค่าสถิติของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	เกณฑ์ที่เหมาะสม	ตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS	ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	p value	150.20 (df = 112, p = .01)	130.88 (df = 109, p = .07)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	< 2.00	1.34	1.20
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA)	< .05	.03	.02
ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR)	< .05	.02	.02
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI)	> .90	.96	.96
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI)	> .90	.94	.95
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI)	> .90	.95	.96
ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	> .90	.99	.99

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 130.88 (df = 109, p = .07) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) มีค่า 1.20 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) มีค่า .02 (p = 1.0) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่า .02 และค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) มีค่า .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) มีค่า .95 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) มีค่า .96 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า .99

เมื่อนำค่าองค์ประกอบมาตรฐานของตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (pc) มีค่า .87, .86 และ .85 ตามลำดับ และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (pv) มีค่า .52, .55 และ .52 ตามลำดับ ขณะที่ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (pc) มีค่า .88, .85 และ .87 ตามลำดับ และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (pv) มีค่า .55, .52 และ .54 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS องค์ประกอบ และตราสินค้าประเภทสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าบริการผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS และตราสินค้าประเภทสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone

การเปรียบเทียบคุณภาพตัวแปรแฝง ระหว่างตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS และตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone	AIS			iPhone		
	λ	ρ_c	ρ_v	λ	ρ_c	ρ_v
ความเกี่ยวข้อง	.65 – .79	.87	.52	.73 – .78	.88	.55
ความทุ่มเทใส่ใจ	.73 – .76	.86	.55	.70 – .74	.85	.52
การแสดงความกระตือรือร้น	.66 – .76	.85	.52	.68 – .77	.87	.54

$n = 400$; $\lambda > .06$, $\rho_c > .6$, $\rho_v > .5$; *** $p < 0.001$

ผลการวิจัยขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นผู้ระบุตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีความรู้สึกผูกพันด้วยตัวเองพบว่า สำหรับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความผูกพันและใช้งานเป็นประจำในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ได้แก่ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS จำนวน 177 คน (ร้อยละ 35.4) เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ TrueMove จำนวน 166 คน (ร้อยละ 33.2) และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Dtac จำนวน 157 คน (ร้อยละ 31.4) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและใช้งานเป็นประจำภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและใช้งานเป็นประจำ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
AIS	177	35.4
DTAC	157	31.4
TrueMove	166	33.2

$n = 500$

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson's พบว่าตัวชี้วัดทั้ง 17 ตัวขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความผูกพันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก ในช่วง .33 ถึง .70 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 4844.15 ($df = 136$,

$p = .00$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดมีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .95 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ที่ผู้บริโภคมักรู้สึกผูกพัน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ความเกี่ยวข้อง องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจและองค์ประกอบ การแสดงความกระตือรือร้น มีค่า .86 .86 และ .87 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุกๆ ตัวอยู่ในระดับสูง

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมักรู้สึกผูกพัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.94 (df = 100, p = .00), ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.99, ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ($p = 0.83$), ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษ

ในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .03, ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96, ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .93, ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .94 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำค่าองค์ประกอบมาตรฐานของตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมักรู้สึกผูกพัน ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (r_c) มีค่า .86, .87 และ .86 ตามลำดับ และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (r_v) มีค่า .51, .57 และ .50 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมักรู้สึกผูกพัน

องค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	.57 – .79	.33 – .62	.86	.51
ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	.72 – .79	.51 – .63	.87	.57
การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor)	.64 – .76	.37 – .57	.86	.50

n = 500; $\lambda > .06$, $\rho_c > .6$, $\rho_v > .5$; *** $p < 0.001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน นอกจากผลการวิจัยในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิด การพัฒนามาตรวัด และการทดสอบมาตรวัดแล้ว งานวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ คือ

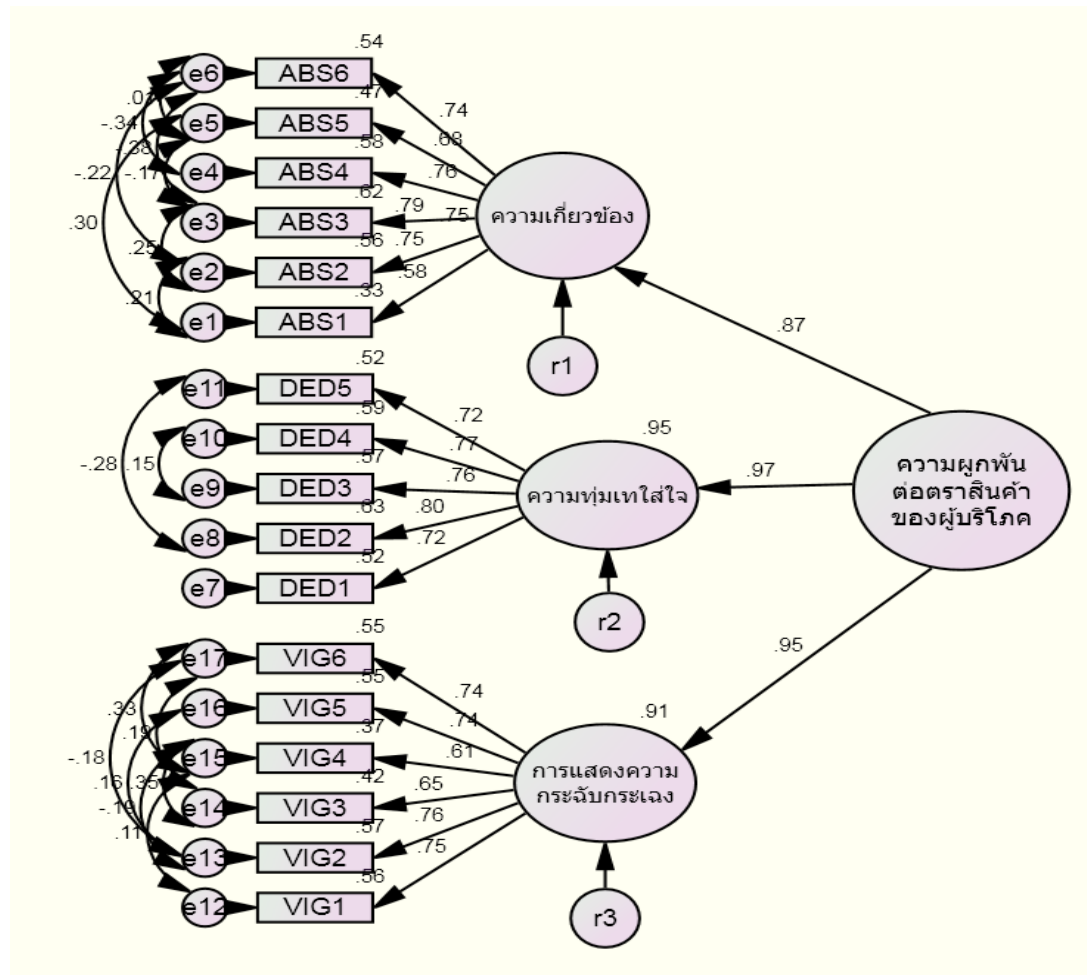
- 1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด

- 2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์

- 3) การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 (Second-order structural equation modeling) เพื่อยืนยันสมมติฐานองค์ประกอบของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในรูปแบบสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2



แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ลำดับที่ 2 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorption) มีตัวชี้วัด 6 ข้อ 2) องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) มีตัวชี้วัด 5 ข้อ และ 3) องค์ประกอบ การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) มีตัวชี้วัด 6 ข้อ ซึ่งได้จากการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification Index: MI) ด้วยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อน จนได้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.89 ($df=99$,

$p=.00$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.01 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ($p=0.81$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .03 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .94 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองตามสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 ยืนยันว่าแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประกอบด้วยสามองค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น โดยมีค่าอำนาจพยากรณ์มาตรฐาน (β) ระหว่าง .87 - .97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ มีค่าอำนาจพยากรณ์มาตรฐานสูงสุดเท่ากับ .97 รองลงมาคือ การแสดงความกระตือรือร้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีค่าอำนาจพยากรณ์มาตรฐานเท่ากับ .95 และความเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิดมีค่าอำนาจพยากรณ์มาตรฐานน้อยสุดเท่ากับ .87 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวน (R^2) ที่อธิบายได้ว่า ความทุ่มเทใส่ใจ สามารถอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้า ได้สูงสุด ที่ร้อยละ 95 รองลงมา

การแสดงความกระตือรือร้นสามารถอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 91 ขณะที่ความเกี่ยวข้อง สามารถอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 75 นอกจากนี้ องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง .86, .87 และ .86 ตามลำดับ รวมถึงมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ .52, .57 และ .50 ตามลำดับ ดังแสดงผลในตารางที่ 6 ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ลำดับที่ 2 ประกอบด้วยความทุ่มเทใส่ใจ การแสดงความกระตือรือร้น และความเกี่ยวข้อง โดยมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในรูปแบบสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2

องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	a	β	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	.86	.87	.58 – .79	.75	.86	.52
ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	.86	.97	.72 – .79	.95	.87	.57
การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor)	.87	.95	.61 – .76	.91	.86	.50

$n = 500$; $\lambda > .06$, $\rho_c > .6$, $\rho_v > .5$; *** $p < 0.001$

อภิปรายผลการวิจัย

สภาพความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เกิดขึ้นได้ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งนักวิชาชีพ และนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดและศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้พยายามพัฒนาแนวคิดและแนวทางต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและครองใจลูกค้าเพื่อเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจที่ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกใช้เป็นอันดับแรกไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความเกี่ยวพัน (Involvement) หรือความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)

การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ จึงเป็นงานวิจัยอีกขั้นหนึ่งที่พยายามเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการประยุกต์แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่สมาคมนักวิชาชีพในต่างประเทศ และนักวิชาการที่ศึกษาต่างให้ความสนใจและเชื่อว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งการวิจัยได้อภิปรายข้อค้นพบที่สำคัญไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. การวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่นักวิชาชีพและนักวิชาการจำนวนมากเสนอไว้ก่อนหน้านี้ (Advertising Research Foundation, 2007; Banytea & Dovalieneb, 2014; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Dwivedi, 2015; Heath, 2007; Hollebeek, 2009; Hollebeek et al., 2014; Interactive Advertising Bureau, n.d.; Kumar, et al., 2010; Mollen & Wilson, 2010; Patterson, et al., 2006; Schultz & Peltier, 2013; van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012) รวมถึงการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดทุก ๆ คนต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกเชิงพฤติกรรม แม้ว่าจะมีแนวโน้มเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ก็ตาม และยังเป็นการยืนยัน

งานวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่สรุปว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านอารมณ์ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2014; Malciute, 2012; Vivek, 2009) โดยผลการวิจัยยืนยันว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่องค์ประกอบทุกตัวต่างก็มีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้ยืนยันค่ากล่าวที่ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรม เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม และความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Dwivedi (2015) ที่ศึกษาโดยยืนยันองค์ประกอบของโครงสร้างแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในลำดับที่ 2 รวมถึงงานวิจัยก่อนหน้านี้อีกจำนวนหนึ่ง (Hollebeek et al., 2014; Malciute, 2012; Vivek, 2009; หนาภา หนูนาค, 2554) ที่ศึกษาโดยแยกเป็น 3 องค์ประกอบอย่างชัดเจนก็บ่งชี้ว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์

3. มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยครั้งแรกของประเทศไทย ที่ได้ทำการทดสอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งการศึกษาความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกับตราสินค้าประเภทสินค้า (โทรศัพท์มือถือ) และตราสินค้าบริการ (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ) ซึ่งผลการวิจัยโดยการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ยืนยันว่ามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในระดับสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เมื่อใช้

วัดผลได้กับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันทั้ง 2 ประเภท รวมถึงเมื่อมีการนำมาทดสอบมาตรวัดอีกครั้ง โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ระบุตราสินค้าที่มีความผูกพัน (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ) ด้วยตนเอง ผลการวิจัยยังยืนยันว่ามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพในระดับที่ดี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดูตารางที่ 7)

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้น ดังจะเห็นได้ว่ามีคำอธิบายและแนวทางของการศึกษาวิจัยที่มีความแตกต่างกันหลากหลาย นอกจากนี้ งานวิจัยเกือบทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ถูกพัฒนาขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกับบริบทและสภาพวัฒนธรรมในสังคมของประเทศไทย ดังคำแนะนำของนักวิชาการผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ตัวแปรแฝงบางตัวอาจมีความหมายที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการตีความและการแสดงออกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาจมีความแตกต่างกัน

2. ความจำกัดของการศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ แม้ว่าแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางระดับหนึ่ง แต่เอกสารเผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอแนวความคิด โดยยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาทำความเข้าใจแต่ละองค์ประกอบและตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อการศึกษาโดยใช้วิธีการยืนยันปัจจัยองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis) ที่จำเป็นต้องอ้างอิงจากงานวิจัยที่มีคุณภาพจากงานวิจัยก่อนหน้า

3. การศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคครั้งนี้ ได้เลือกศึกษากับกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพียงจำนวนหนึ่ง เพื่อยืนยันมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจจะส่งอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมภายใต้ระยะเวลาการศึกษาเพียงช่วงหนึ่ง ซึ่งยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่ถูกระบุถึงในงานวรรณกรรมที่ได้ค้นพบ แต่ยังขาดงานวิจัยที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาเชิงประจักษ์ในเรื่องดังกล่าวต่อไป

ตารางที่ 7 มาตรการความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการทดสอบวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2

องค์ประกอบ : ความเกี่ยวข้อง	λ	R^2
1. ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand)	.79	.62
2. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับตราสินค้า/บริการ (Brand)	.76	.58
3. เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	.74	.55
4. ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้	.74	.54
5. เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้วท่านสนใจเพียงตราสินค้า/บริการ (Brand) นี้ เท่านั้น	.68	.46
6. เมื่อท่านได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านไม่คิดจะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) อื่นๆ	.58	.33
องค์ประกอบตัวชี้วัด : ความทุ่มเทใส่ใจ	λ	R^2
1. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว	.79	.63
2. การได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึก “พิเศษ”	.77	.59
3. ตราสินค้า/บริการ (Brand) มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	.76	.57
4. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว	.72	.52
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ เรื่องของตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว	.72	.51
องค์ประกอบตัวชี้วัด : การแสดงความกระตือรือร้น	λ	R^2
1. การได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก	.76	.57
2. เมื่อท่านใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก	.75	.56
3. เมื่อท่านได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง	.74	.55
4. ท่านอยากจะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) เสมอ	.74	.55
5. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ต่อไป	.65	.42
6. ท่านตั้งใจจะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ไปอีกนาน	.61	.37

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคครั้งนี้ ได้พิจารณาเลือกตราสินค้าประเภทสินค้าและตราสินค้าประเภทบริการ (โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ) โดยพิจารณาถึงสภาพความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบโดยตรงกับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็เป็นเพียงกลุ่มตราสินค้าประเภทหนึ่งซึ่งยังมีประเภทสินค้าและบริการอีกเป็นจำนวนมากที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจส่งผลโดยตรงต่อการสนองตอบของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความตระหนักในตราสินค้า ประสบการณ์ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ หรือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรนำมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน เพื่อพิจารณาถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากลักษณะของตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) แตกต่างกัน การสนองตอบของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน หรือสภาพบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorption) องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และองค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) และตัวชี้วัด จำนวนทั้งสิ้น 17 ตัว ที่ได้รับการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าทั้งประเภทสินค้า และตราสินค้าประเภทบริการ ซึ่งมีคุณภาพในระดับสูงที่จะนำไปใช้ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ และกลวิธีที่เหมาะสมในเชิงการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของผลที่เกิดจากความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งการสร้างความคิดต่อตราสินค้า และการบอกต่อตราสินค้า ซึ่งหากมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ย่อมจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระยะยาว และส่งผลต่อการเติบโตของบริษัทในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล ปี 2559 ยังโตต่อเนื่อง ขยับใกล้หนึ่งหมื่นล้านบาท. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 พฤศจิกายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.daat.in.th/>
- เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: กลุ่มคนอินเทอร์เน็ต-นักสร้างสรรค์โลกเดิโต: เทรนด์ชีเอสอาร์-ฟิอาร์มาแรง. (2552, กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 พฤศจิกายน 2558, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/11824>
- ชนาภา หนูนา. (2554). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอไอเอส คว่ำรางวัล Thailand's Most Admired Brand 2016 ในฐานะแบรนด์ครองใจผู้บริโภคในกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ. (2559, กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา <https://digital.ais.co.th/ais-news-release/1441005988014/1456805211587>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (2002). **Building strong brands**. London: CPI Bath Press.
- Advertising Research Foundation. (2007). **Measures of engagement** (vol. 2). Retrieved May, 2015, from http://gandrllc.com/reprints/Measures_of_Engagement_Vol_II_Final_Paper.pdf
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Banytea, J., & Dovalieneb, A. (2014). **Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty**. Retrieved June, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060467>
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement. a conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252-271.
- Calder, B. J., and Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. In B. J. Calder, **Kellogg on Advertising and Media** (pp. 1-36). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, 16(2), 64-73.
- Doorn, J. v., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Peter, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266.
- Duncan, T. (2008). **Principles of advertising and IMC** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 24, 100 - 109.
- Heath, R. (2007). **How do we predict advertising attention and engagement?** Retrieved May 18, 2015, from <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-09.pdf>
- Hollebeek, D. L. (2009). **Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model services.** Retrieved April, 2015, from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-010.pdf>
- Hollebeek, D. L., Glynn, S. M., & Brodie, J. R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28, 149–165.
- Interactive Advertising Bureau and Carat Insight. (n.d.). **Brand Engagement Study.** Retrieved May 12, 2015, from <http://www.iab.com/>
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. **Journal of Service Research**, 13 (3), 297-310.
- Laurent, C., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, 22, 41-53.
- Malciute, J. (2012). **Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis.** Retrieved May 20, 2015, from [http:// pure.au.dk/portal-asb-student/files/48031171/Thesis_FINAL.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/48031171/Thesis_FINAL.pdf)
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, 63 (9-10), 919-925.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. d. (2006). **Understanding customer engagement in services.** Retrieved April, 2015, from http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer - seller relationships, and social media. **Management decision**, 50 (2), 253-272.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. **Journal of Research in Interactive**, 7 (2), 86-99.
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Vivek, S. D. (2009). **A scale of consumer engagement.** Retrieved from http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20 (2), 127–145.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, 38 (9), 662-669.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, 15 (2), 4-34.

