

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตรา
สินค้าของธุรกิจบริการ

ผู้เขียน

นางสาวรวงกมล เลามาสุพันธ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในธุรกิจบริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจบริการ จำนวน 420 ราย แบ่งเป็น 2 ประเภทบริการ คือ บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) ได้เลือกร้านกาแฟสดเป็นตัวแทน และบริการพึ่งตนเอง (Low-contact services) ได้เลือกร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวแทน แยกเก็บประเภทธุรกิจละ 210 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (Independent - Sample T Test)

การศึกษาค้นคว้านี้ได้แบ่งประเภทของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าเป็น 4 ประเภทตามแนวคิดของ Gallop (2004) คือลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged customer) ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderate engaged customer) ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Engaged customer) และลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged customer)

ผลการศึกษาลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการศึกษาความผูกพันต่อตราสินค้าของบริการประเภทพึ่งผู้ปฏิบัติงาน พบว่าระดับความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Engaged customer) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีระดับความผูกพันในระดับปานกลาง (Moderate engaged customer) และระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบ

ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า ด้านเหตุผลและด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า อยู่ในระดับมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Engaged customer)

ผลการศึกษาความผูกพันต่อตราสินค้าของบริการประเภทบริการฟุ้งตนเอง พบว่าระดับความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Engaged customer) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีระดับความผูกพันในระดับปานกลาง (Moderate engaged customer) ระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Engaged customer) ระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged customers)

ผลการเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทฟุ้งผู้ปฏิบัติงาน และธุรกิจบริการแบบฟุ้งตนเอง พบว่าแตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล โดยพบว่าผู้ใช้บริการฟุ้งผู้ปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ใช้บริการแบบฟุ้งตนเอง

Independent Study Title Comparison of Customer Engagement Towards Services Brands

Author Miss Warangkana Loamasuwapan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed at comparing customer engagement towards service brands. A sample of 420 customers was divided into 2 groups by types of service, 210 samples equally. The first group was customers of coffee shops as the representative of High-contact service. And the second group was customers of supermarkets as the representative of Low-contact service. Questionnaires were used as the research tool to gather data. The data were analyzed by using Descriptive Statistics, consisting of frequency, percentage and mean and Inferential Statistics – In dependent – Sample T Test.

This study divided customer engagement towards service brands into 4 approaches in according to the concept of Gallop (2004): Highly engaged customer, Moderate engaged customer, Engaged customer and Disengaged customer.

Based upon the results of studying on respondent's characteristics, the findings showed that the majority was female in ages between 21-30 years old, holding Bachelor's degree, working as officer of private company/employee, earning monthly income at less than 10,000 baht.

For the group of High-contact service, the customer engagement towards service brands was at "Engaged customer" level. Hereafter were shown the details. In an approach of brand trust, the engagement was at "Moderate engaged customer" level. In approaches of brand dignity, brand fascination and rationale and brand loyalty, the engagements were at "Engaged customer" level.

For the group of Low-contact service, the customer engagement towards service brands was at “Engaged customer” level. Hereafter were shown the details. In approaches of brand dignity and brand fascination and rationale were at “Engaged customer” level. However, in an approach of brand loyalty, the engagement was at “Disengaged customer” level.

Based upon the results of comparison on customer engagement towards service brands, in according to T-test at 95% of confidence, the difference was found between the groups of High-contact customers and Low-contact customers, especially in approaches of brand loyalty, brand dignity and brand fascination and rationale. The findings also suggested that level of customer engagement of High-contact customers was ranked at higher level than those Low-contact customers.