



250867

การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า
ของธุรกิจบริการ

วรางคณา เลามาสุวพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตุลาคม 2554

๐๐๐๒ ๕๕๔๔๓



ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



250667

การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า
ของธุรกิจบริการ

วรารัณดา เถามาสวพันธ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตุลาคม ๒๕๕๔

การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ

วรางคณา เลามาสุวพันธ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

..... กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชูลีกาวิทย์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....
อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

28 ตุลาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติสุข ชูลีกาวิทย์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

วรางคณา เถามาสุวพันธ์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตรา
สินค้าของธุรกิจบริการ

ผู้เขียน

นางสาววรางคณา เลามาสุวพันธ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

250667

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในธุรกิจบริการ 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)

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

ผลการเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทฟิตเนส ผู้ปฏิบัติงาน และธุรกิจบริการแบบฟิตเนสเอง พบว่าแตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล โดยพบว่าผู้ใช้บริการฟิตเนสผู้ปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ใช้บริการแบบฟิตเนสเอง

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

250667

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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด ทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการศึกษา	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	17
ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการโดยรวม	19
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาจากธุรกิจบริการแยกตามบริการพึงผู้ปฏิบัติงาน และ บริการพึงตนเอง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผล	71
ข้อค้นพบ	73
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
แบบสอบถาม	79
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการ	19
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
6	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามการวัดความผูกพันต่อตราสินค้า	22
7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	23
8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	24
9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความภูมิใจในตราสินค้า	25
10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านความหลงใหลในตราสินค้า	26
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านเหตุผล	27
12	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความผูกพันต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ	28
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) จำแนกตามองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า	32
18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	33
19	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า	34
20	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจในตราสินค้า	35
21	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหลในตราสินค้า	36
22	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล	37
23	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันตราสินค้า	38
24	แสดงเปรียบเทียบระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า	39
25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับผูกพันต่อด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	40
26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	41
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความภูมิใจในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	42
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านความหลงใหลในตราสินค้า จำแนกตามประเภทบริการ	43
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ	44
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำแนกตามเพศ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ ในตราสินค้า จำแนกตามเพศ	46
32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจใน ตราสินค้า จำแนกตามเพศ	47
33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหล ในตราสินค้า จำแนกตามเพศ	48
34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล จำแนกตามเพศ	49
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความเชื่อมั่น ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	50
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความซื่อสัตย์ ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	51
37	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความภูมิใจใน ตราสินค้า จำแนกตามอายุ	53
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านความหลงใหล ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ	54
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์ประกอบความผูกพันด้านเหตุผล จำแนกตามอายุ	55
40	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความผูกพันต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ของธุรกิจบริการ	59
41	แสดงผลการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้าน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจใน ตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตาม ประเภทบริการ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจในตราสินค้า ด้านความหลงใหลในตราสินค้า และด้านเหตุผล จำแนกตามประเภทบริการ	64
43	แสดงเปรียบเทียบระดับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์กรประกอบความผูกพันต่อตราสินค้า	65
44	แสดงความแตกต่างทางค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยของความผูกพันของลูกค้าตามประเภทของลูกค้า	71

สารบัญภาพ

รูป	-	หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ากับประสิทธิภาพหน่วยขาย	5
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับผลกำไรทางธุรกิจ	5