

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟ

ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

Customer Relationship Management Strategies Affect to Brand Loyalty
of Generation Y Truemove Customer

กิตติยา โสมนัส

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบ

Kittiya Sommanus

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MANAGEMENT BRANCH Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านการบริการ และปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทรูคอร์ด ปอเรชั่น จำกัด ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานด้วย สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบไปด้วย ด้านการติดตามลูกค้า คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคา และ คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านคุณภาพมีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์; ความภักดีตราสินค้าทรูมูฟ; ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the loyalty of the True Move brand of Generation Y consumers 2) To study the service value factor and product value factor to the loyalty of the True Move brand of consumers of Generation Y.

The sample group in this research is 400 users of True Corporation's products and services, which are in the Generation Y group. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were mean and standard deviation, and the hypothesis was tested with multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing revealed that the relationship management strategy that affects the True Move brand loyalty of Generation Y consumers. Comprising of customer tracking Quality, Brand awareness, Price and Quality, Brand awareness of quality. It affects the loyalty of the True Move brand of the consumer of Generation Y

Keywords: Relationship Management Strategy; True Move brand loyalty; Generation Y consumers.

บทนำ

ธุรกิจการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจน พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ ผู้นำด้านการหลอมรวมรูปแบบการใช้ชีวิต (Convergence Lifestyles) ซึ่งเชื่อมโยงทุกบริการพร้อมพัฒนาโซลูชัน ตอบสนองตรงใจลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ มีจำนวนลูกค้าที่ใช้โปรแกรม ทรูพริวิลิจ (TRUE Privilege) ซึ่งเป็นโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความโดดเด่นของทรูมูฟ โดยมีลักษณะเป็นศูนย์รวมความพิเศษที่หลากหลาย พร้อมบริการและกิจกรรมพิเศษสุดและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมายที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเหมือนมีความพิเศษด้วยสิทธิพิเศษที่ครอบคลุมรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างรอบด้าน ด้วยการมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษเพื่อนับตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าภายใต้ 7 แขนงหลัก อันได้แก่ Dining, Travelling, Health & Beauty, Shopping, Entertaining, Education และ Workshop & Activity โดยผสมผสานบริการทั้งหมดภายในกลุ่ม เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มทรูอย่าง ต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจ สร้างประโยชน์สูงสุดตอบสนองลูกค้าทุกรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) บมจ. ทรูคอร์ปอเรชั่นเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศ โดยเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมครบวงจร ด้วยจำนวนผู้ใช้บริการกว่า 26 ล้านราย ทั่วประเทศ สามารถมอบความคุ้มค่าและสิทธิ

ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการด้วยการผสมผสานประสิทธิภาพของโครงข่ายความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ (เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550)

เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญและศึกษา กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายคือการทำให้ลูกค้าเกิดภักดีต่อตราสินค้าซึ่งแต่เดิมองค์กรธุรกิจต่างเน้นทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทันได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งแต่สำหรับในปัจจุบันการตลาดจะเน้นความสำคัญมาที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแนวทางและวิธีการต่างๆ ที่จะรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ โดยการพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้และในขณะเดียวกันต้องพยายามหากลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย ยิ่งองค์กรรักษาลูกค้าเก่าไว้ยาวนานและหากลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันที่ลูกค้ามีทางเลือกและข้อเสนอมากมายจากคู่แข่งที่มุ่งหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเข้าหาและเอาใจลูกค้าแทบจะทุกองค์กรด้วยแล้ว การเสียดูลูกค้าไปจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเกิดขึ้น

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 21-41 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขาที่มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้าการเติบโตของบริษัทประเภท startup ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่ม Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการและขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับทางองค์กรธุรกิจ ซึ่งถือเป็นแนวคิดทางการตลาดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนของผู้ให้บริการทุกราย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่า ได้สัมผัสกับสิทธิพิเศษและส่วนลดมากมายครอบคลุมรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) รอบด้านผ่านอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มนอกเหนือจากการใช้บริการในรูปแบบปกติที่ตนให้บริการอยู่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านการบริการ และปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือใช้สินค้าตราทรูมูฟ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ข้อมูลอ้างอิง โดยเปิดตารางของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษา กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยมุ่งหมายวิจัยกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ CRM 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการบริการ และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านการติดตามลูกค้าด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านบริการแบบเผชิญหน้า ด้านบริการตนเอง ด้านจิตบริการและปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคา และคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบไปด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ และด้านความผูกพันในตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาองค์กรธุรกิจในการบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2. ทราบถึงระดับความสัมพันธ์จากการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อตราสินค้าทรูมูฟ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกความภักดีตราสินค้า ออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

ด้านการบอกต่อ

Libai, Muller & Peres (2013) กล่าวว่า การบอกต่อสามารถสร้างมูลค่าผ่านการเติบโตของตลาด เช่น สามารถรับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าเดิมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และการเร่งตลาด เช่น สามารถเร่งการซื้อของลูกค้าที่จะซื้ออยู่เดิมให้ซื้อเร็วขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านการบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการของตราสินค้าแล้วบอกต่อทั้งทางที่ดี และไม่ดี

ด้านการซื้อซ้ำ

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความ หลากหลาย เช่นปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเกิด จากผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านการซื้อซ้ำ หมายถึง การกลับไปซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการตราสินค้าซ้ำด้วยความตั้งใจโดยสินค้าและบริการนั้นลูกค้าได้เคยใช้มาแล้ว ด้วยปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค

ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ

Waseso (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ และความสัมพันธ์ด้าน คุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านความไว้นื้อเชื่อใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้จากลูกค้าผู้บริโภคที่มีความไว้นื้อเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จและได้รับการที่มีคุณภาพ รู้สึกพึงพอใจจนเกิดความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยในสินค้าและบริการที่เลือกใช้ขององค์กรนั้นๆ

ด้านความพึงพอใจ

Parasuraman, et al.,(1988) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Liang, Pei, Zhang, Wang, Wang & Li (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัว แปรสำคัญที่จะนำไปสู่การบอกต่อในทางบวก

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีต่อองค์กร หลังจากที่ได้รับบริการที่ดีจากองค์กรนั้นๆผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ และเกิดความพอใจ สินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับกับต้นทุนในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า

ด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์

รอยบุญ เลหาะวิไลย (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าคือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้นั้นผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไปแล้วทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆในสินค้าประเภทเดียวกันว่า ตนเองรู้สึกชื่นชอบหรืออยากใช้ตราสินค้าใดมากกว่าและองค์กรนั้นๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR

ด้านความผูกพันในตราสินค้า

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้าคือการพัฒนา ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมใน คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (value co-creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้าน อารมณ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้า หมายถึง การแสดงออกด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจของบริษัทโดยมาจากการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้า จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์และความผูกพันของลูกค้ำจะส่งผลให้ลูกค้ำเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญญา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก/อพาร์ทเมนต์และมีจำนวน สมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS เพื่อไปสถาบันการศึกษาโดยมีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21-30 นาที และมีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำคือ 16.01น.-18.00น.คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ำและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ำ โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ภารดี ผิวขาว.(2559).ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และประเภทของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา คือ เสื้อผ้า จำนวน 113 คน รองลงมาคือ กระเป๋า รองเท้า จำนวน 48 คน เครื่องประดับ จำนวน 14 คน และอื่นๆจำนวน 1 คน ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 24 คน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ด้านทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ 76.1%

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทูรคอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) เนื่องจากข้อมูลรายละเอียดของผู้ใช้บริการไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้สินค้าและบริการที่แน่นอนได้ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่ง จะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้าทรมูฟของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความสำคัญน้อย, 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริการตราสินค้าทรมูฟของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านบริการแบบเผชิญหน้า ด้านบริการตนเอง และ บริการด้วยใจ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความสำคัญน้อย, 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทรมูฟของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคาและคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมาก, 3=ระดับความสำคัญปานกลาง, 2=ระดับความสำคัญน้อย, 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 การแสดงความเห็นเพิ่มเติม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20=ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40=ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60=ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านการบริการ ปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

2. สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ คุณค่าด้านการบริการ และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ โดยรวม มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ ด้านจิตบริการ และด้านบริการตนเอง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านบริการแบบเผชิญหน้า ด้านคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านคุณภาพ และ คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคา มีระดับความสำคัญมากตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าทรมูฟ โดยรวม มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าทรมูฟด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพันในตราสินค้า และด้านความไว้นื้อเชื่อใจ มีระดับความสำคัญมากตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านบริการแบบเผชิญหน้า ด้านบริการตนเองและด้านจิตบริการ ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยคุณค่าด้านการบริการด้านการติดตามลูกค้ามีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

3.2 ปัจจัยคุณค่าด้านการบริการด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านบริการแบบเผชิญหน้า ด้านบริการตนเองและด้านจิตบริการไม่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคาและคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านคุณภาพที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคา และ คุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านคุณภาพมีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาคำภักดีในตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก

1.1ด้านการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อใช้สินค้าและบริการทรูมูฟแล้วจะมีการแนะนำ True Move ให้กับเพื่อนหรือญาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Libai, Muller & Peres (2013) กล่าวไว้ว่า การบอกต่อสามารถสร้างมูลค่าผ่านการเติบโตของตลาด เช่น สามารถรับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าเดิมให้ซื้อผลิตภัณฑ์และการเร่งตลาด เช่น สามารถเร่งการซื้อของลูกค้าที่จะซื้ออยู่เดิมให้ซื้อเร็วขึ้น และ Yu & Hyung (2011) กล่าวว่า หากผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอาจมีการบอกต่อซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของบริษัทในอนาคตและการบอกต่อมีผลมาจากความพึงพอใจเป็นหลัก

1.2ด้านการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อยู่ในระดับความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าและบริการทรูมูฟแล้ว กลับมาใช้ซ้ำเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นโฆษณา True Move ตามสื่อต่างๆบ่อย เช่น การจัดโปรโมชั่น และ ราคา กระทั่งการรักษาฐานลูกค้าเดิมด้วยการให้โปรโมชั่นที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า เพื่อตอบสนองการลูกค้าที่ดี และเป็นคนสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Torres & Kline (2014) ที่กล่าวว่า องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเดิม คือไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าแต่ยังกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Gottardi, Maurin & Monnet (2015) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทางกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค

1.3ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อใช้สินค้าและบริการทรูมูฟแล้วมีความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจเป็นความรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยในสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Santos & Basso (2012) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม และรูปแบบการทำงานที่ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้ารับรู้ได้รวมไปถึงนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า และ Tsai (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ

1.4ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อใช้สินค้าและบริการทรูมูฟผู้ให้บริการ True move ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการทำให้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Albert(2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและ Parasuraman, et al., (1988) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ(Service Quality

Satisfaction) หมายถึง เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจเชื่อใจและการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5 ด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผู้ให้บริการที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า True Move เมื่อใช้สินค้าและบริการทรูมูฟมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันว่าตนเองรู้สึกชื่นชอบหรืออยากใช้ตราสินค้าใดมากกว่าและองค์กรนั้นๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รอยบุญ เลหาหะวิไล (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าคือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้นั้นผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้า

1.6 ด้านความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อใช้สินค้าและบริการทรูมูฟ ผู้บริโภคเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์และความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด บุริม โอทกานนท์ (2554) การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์มีความรักในตราสินค้านั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ

2. ผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านการบริการและปัจจัยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

2.1 ด้านการติดตามลูกค้ามีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับด้านการติดตามลูกค้าเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงการรับผิดชอบและแก้ปัญหาต่อการใช้สินค้าและบริการของบริษัท สอดคล้องกับแนวคิด จารุวรรณ เข้มตัน (2017) กล่าวว่า ความรับผิดชอบและการติดตามผลการขายสินค้าหรือบริการที่จะตรวจสอบว่าสินค้าหรือบริการที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใดเพื่อแก้ปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการ และแนวคิด Wiravut chantharaksa 2558 กล่าวว่า การให้การฝึกอบรมแก่ลูกค้าเป็นบริการหลังการขายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนอกจากจะเป็นบริการหลังการขายแล้วยังเป็นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาบริการที่จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในกรณีที่มีข้อครหาใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือกิจการควรถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบ

2.2 ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ทำให้การบรรลุเป้าหมายการให้บริการไวขึ้น สอดคล้องแนวคิด ธราธร บุ่งทอง (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ผลการวิจัยสรุปได้ว่าหัวหน้าฝ่ายในองค์กรมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการ

สื่อสารภายในองค์กรโดยรวมและเป็นรายได้อยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมโดยรวม

2.3 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความภักดีตราสินค้าทฤษฎีของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าครบถ้วนทั้งในเรื่องการจัดสรรสินค้าและบริการที่จำเพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องแนวคิด Fitzsimmons & Morwitz (2013) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวกับการให้บริการกับการบริการที่ได้รับจริงโดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังไว้กับการบริการที่ได้รับจริงและ Kotler, Keller, Ancarani & Costabile (2014) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการคือ วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิธีที่การบริการส่งต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.4 ด้านบริการแบบเผชิญหน้า มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทฤษฎีของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับด้านบริการแบบเผชิญหน้า เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการโดยตรงจากผู้ให้บริการเพื่อบอกความต้องการได้ชัดเจนและง่ายกว่าช่องทางอื่นและรับรู้ผลลัพธ์ที่ทันใจ สอดคล้องแนวคิด กฤตากร ณ นคร (2561) และเพลินทิพย์ โภเมศโสภิตา, 2550 กล่าวไว้ว่าการให้บริการแบบพบหน้าเป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่นๆ เพราะการใช้คนในการให้บริการจึงสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้รวมถึงลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิดกับผู้รับบริการด้วย ดังนั้นหากธุรกิจใดมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี ก็ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

2.5 ด้านบริการตนเอง มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทฤษฎีของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญด้านบริการตนเองเนื่องจากผู้บริโภคได้รับความอิสระในการจัดการบริการด้วยตนเอง สอดคล้องแนวคิด Toffler A. (as cited in Considine and Cormican, 2017) ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่ ต้องการช่องทางการใช้งานที่เป็นอิสระและไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และสถานที่ (Lin and Hsieh, 2011) รวมถึงเวลาในการใช้บริการ ลูกค้าสามารถผลิตบริการ หรือดำเนินขั้นตอนการบริการด้วยตัวของลูกค้าเองได้อย่างเป็นอิสระโดยไม่ต้องพึ่งพาการให้บริการโดยตรงจากพนักงาน นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการ SSTs ต้องการเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ หรือ ต้องการความอิสระในการจัดการกับการบริการด้วยตัวของลูกค้าเอง โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกควบคุม (Meuter et al., 2000; Ueda and Kurahashi, 2018) SSTs ส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการและมีส่วนช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย (Considine and Cormican, 2016) ประโยชน์เหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจต่อการบริการในระดับที่สูงขึ้น

2.6 ด้านจิตบริการมีผลต่อความภักดีตราสินค้าทฤษฎีของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับด้านจิตบริการ การให้บริการด้วยรอยยิ้มและอารมณ์ความสุขมีความกระตือรือร้นใส่ใจในความต้องการของลูกค้าโดยเน้นความรวดเร็วในการบริการและรักษาระดับคุณภาพและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้ง รวมไปถึงบุคลิกภาพ สอดคล้องแนวคิด รมย์ฤดี เวสน์, 2554 ตัวผู้ให้บริการเองควรมีเจตคติที่ดีต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่ออารมณ์เป็น ความรู้สึกภายในหรือมุมมองที่มีต่องานบริการ ส่งผลให้แสดงความรู้สึกนั้นออกมาทางพฤติกรรมในการบริการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมต่อผู้รับบริการนั้นจะเกิดขึ้นจากการมี “จิตสำนึกของการ ให้บริการ (service mind)” และ Wilson &

Frimpong (2012) กล่าวว่าในการให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม 2) ความสามารถในการให้บริการ 3) การตอบสนองการให้บริการ และ 4) การเสริมสร้างการบริการ

2.7 ด้านคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคามีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคา ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ และเกิดความพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับกับต้นทุนในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และ Lan, Monroe & Jennifer (2015) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้อใจ โดยราคาที่เป็นธรรมเกี่ยวข้องกับ การเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานอ้างอิงหรือบรรทัดฐาน

2.8 ด้านคุณภาพในการรับรู้สินค้าด้านคุณภาพมีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพในการรับรู้สินค้าด้านคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามทีผลิตภัณฑ์นำเสนอเพื่อเกิดคุณค่าสูงสุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ รุ่งนภา บริพันธ์มงคล , ฤชดา เขียววัฒนสุข (2020) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ นั้น จะได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลูกค้าจะนำการบริการในปัจจุบันมา เปรียบเทียบกับบริการที่เคยได้รับในอดีต และจิราภรณ์ พรธนะวิชัย (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ นั้นส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคในการใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษา นั้นพบว่า ตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพ การให้บริการนั้น ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคให้มาใช้ บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของตลาดในประเทศไทย ควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับคุณค่า ตราสินค้า และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ให้ความแตกต่าง แสดงถึงความเชี่ยวชาญด้านผู้นำคอนเวอเตอร์เจนท์ นวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ผู้ใช้สัมผัสได้จากประสบการณ์

2. ปัจจัยคุณค่าการบริการ ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรตรวจสอบว่าสินค้าหรือบริการที่ขายให้ลูกค้าไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใดเพื่อช่วยแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าบางรายที่มีปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เทคนิคการติดต่อทางโทรศัพท์

3. ปัจจัยคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านราคาและคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้าด้านคุณภาพมีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรมูฟของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักก่อนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆคุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขายเพื่อการ

ตัดสินใจที่รวดเร็วยิ่งขึ้นของผู้บริโภคการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มรูปแบบการใช้งานของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากเดิม หรือต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆควรกำหนดราคาให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเพราะเป็นการสร้างจุดสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้และสนใจ สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าทรูมูฟของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ Influencer Marketing

2.ประชากรที่ศึกษาเป็นเพียงประชากรที่ใช้สินค้าหรือบริการตราทรูมูฟอยู่แล้วเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาที่เพิ่มเติมจากเดิม คือ อาจจะเป็นประชากรทั่วไปที่ใช้แบรนด์อื่นๆ เพื่อความแตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ เข็มตัน.(2017).*วิชาการขายเบื้องต้น 2 Basic Selling*.วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศนกกอนุสรณ์. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564,จาก <https://sites.google.com/site/jaruwankhemton/hnwy-thi-8>.
- จิราภรณ์ พรณวิชัย. (2558).*วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* ปีที่ 28 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563 ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564,จาก <https://positioningmag.com/1221704>.
- เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนาภา หนูนาค .(2554). *ความผูกพันต่อตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ บริการวิจัยเรื่องการวัด ความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ธรรธ บุ่งทอง (2559) .*ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นัทธีรา พุมมาพันธ์. (2561). *ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี ของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว* . ค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2550. *การวางแผนการตลาด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ภาควิชาการตลาด. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภารดี ผิวขาว . (2559) . *คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รุ่งนภา บริพันธ์มงคล , กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2020).การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รมย์ฤดีเวสส์. (2554). การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมตามแนวคิดการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองเพื่อเสริมสร้างจิตบริการสำหรับพนักงานสายการบิน.วิทยานิพนธ์สาขาการศึกษาตลอดชีวิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Lan, Monroe & Jennifer. (2015). วารสารการจัดการการบริการบนอินเทอร์เน็ต วารสาร. การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า.