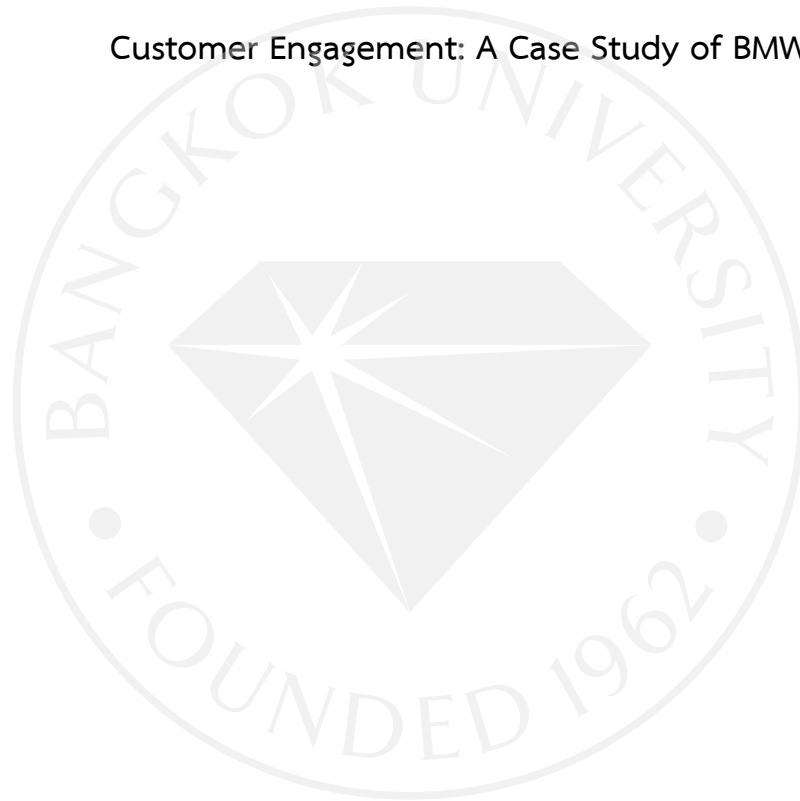


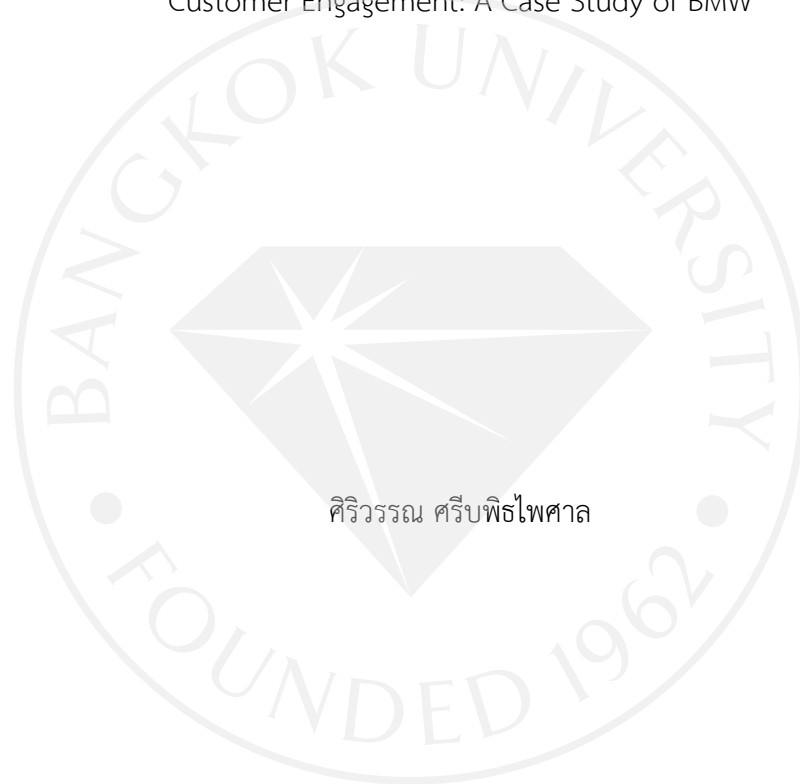
การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล
และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

Perceived Value of Mass Customization and Its Relationship with
Customer Engagement: A Case Study of BMW



การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล
และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

Perceived Value of Mass Customization and Its Relationship with
Customer Engagement: A Case Study of BMW



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2560

ศิริวรรณ ศรีบพิทไพศาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์กับ
ความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

ผู้วิจัย ศิริวรรณ ศรีพิศไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

ศิริวรรณ ศรีพิชไพศาล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์
กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู และ (2) เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับ
ความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง
25-55 ปี และเป็นผู้ได้ใช้โปรแกรมการเลือกและออกแบบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูบนเว็บไซต์
bmw.co.th อย่างน้อยภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยจากผลการวิจัย
พบว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพัน
ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ค่าของ
การนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีความสัมพันธ์
ในเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า มากกว่าการรับรู้ค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมใน
กระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลอีกด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล, ความผูกพันของ
ลูกค้า, แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

Sriborpitpaisan, S., M.Com.Arts (Strategic Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Perceived Value of Mass Customization and Its Relationship with Customer
Engagement: A Case Study of BMW (67 pp.)

Advisor: Papaporn Chaihanchai, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this survey research were (1) to study the perceived value of mass customization and customer engagement, and (2) to study the relationship between perceived value of mass customization and customer engagement. Self-administered questionnaires were distributed to collect data from 200 BMW customers who are males and females, aged between 25 to 55 years old. These customers also used the configurator program, namely “Build your own BMW” on www.bmw.co.th, at least for the past month. The findings of the study showed that perceived value of mass customization was positively correlated with customer engagement with .05 significance level. In addition, perceived value of mass-customized product was more positively correlated with customer engagement than perceived value of mass customization experience or co-design process.

Keywords: Perceived Value, Mass Customization, Customer Engagement, BMW

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำแนวทางในการทำงานวิจัยด้วยความทุ่มเท เสียสละเวลาส่วนตัว ช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน เพื่อช่วยผลักดันให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในการสื่อสารแบรนด์อันมีค่า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี ที่กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณท่านลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูผู้ช่วยตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MCA ที่เรียนสาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาด้วยกัน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันมาตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ทำงาน เจ้านายที่เข้าใจและคอยช่วยเหลือยืดหยุ่นให้ผู้วิจัยสามารถบริหารการทำงานและการทำวิจัยควบคู่กันไปจนสำเร็จ

นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า อากง และพี่น้องทุก ๆ คน ที่คอยสนับสนุนการเรียนการศึกษา ให้ความรักความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต้องขอขอบคุณ คุณ (ป๊อป) ปรีดี นุกุลสมปรารถนา จากหัวใจที่คอยอยู่เคียงข้าง คอยห่วงใย เป็นคู่คิด สอนสิ่งใหม่ ๆ ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากที่สุดและมีวันแห่งความสำเร็จวันนี้ได้

ศิริวรรณ ศรีพิธิไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการรับรู้คุณค่า	6
2.2 แนวคิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล	7
2.3 แนวคิดความผูกพันของลูกค้า	16
2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 วิธีการทางสถิติ	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ส่วนที่ 2: ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคล	33
4.3 ส่วนที่ 3: ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้า	37
4.4 ส่วนที่ 4: ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	49
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	49
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล	35
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล	36
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า	38
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าด้านความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์	38
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าด้านการมีส่วนร่วม	39
ตารางที่ 4.11: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู	40
ตารางที่ 4.12: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้า	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายบุคคล	14
ภาพที่ 2.2: โมเดลการสร้างความผูกพันของลูกค้า	19
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น องค์กรหรือแบรนด์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันคู่แข่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการหรือกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมมากขึ้นตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดกระบวนทัศน์ใหม่คือ กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับสูง (High Interaction) เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะรายบุคคลและมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการของตนแล้วก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีจนทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้แบรนด์นั้นมีความเป็นเลิศที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นทางธุรกิจ นับเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการสื่อสารการตลาดจากรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียวไปเป็นการสื่อสารการตลาดแบบมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) (Michelli, 2015 และ Sheth, Sisodia & Sharma, 2000)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยให้อำนาจกับลูกค้าได้เลือกในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับแบรนด์ชั้นนำในการนำเสนอสินค้าที่สามารถเลือกและปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณค่าเพิ่มที่ได้รับจากบริการที่เหนือกว่า และที่สำคัญกว่านั้น กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ยังสามารถมอบความเป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ (Franke, Keinz & Steger, 2009 และ Yoo & Park, 2016) ซึ่งหากองค์กรหรือแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์ (Perceived Value) ถือเป็น การสร้างจุดแข็งให้กับองค์กรหรือแบรนด์ และถือเป็นข้อได้เปรียบและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้น (Michelli, 2015) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าก็จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ต่อไปในอนาคต (McDougall & Levesque, 2000)

การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการรับรู้ถึง

ประโยชน์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพราะให้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพ (Functional Benefit) และความพึงพอใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit) กับลูกค้า เช่น คุณภาพ ราคา ความคิด อารมณ์ พฤติกรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในระดับที่สูงก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษกับสินค้าที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร รวมถึงยังมีความภูมิใจและมีความสุขที่ได้ครอบครองสินค้านั้นด้วย (Avey & Avolio, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4.0 ที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในหลายมิติ ส่งผลให้ผู้บริโภคใหม่ต้องการความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์ ต้องการสินค้าและบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ และต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าทางจิตใจ (ศูนย์กลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ Economic Intelligence Center, 2560)

จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้คุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจแต่อาจยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวนั้นก็คือ ความผูกพันของลูกค้านั่นเอง แบรินด์หรือองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างความผูกพันของลูกค้าด้วย (Bonson, Carvaja & Escobar, 2015 และ Wang, 2004) เพราะหากองค์กรสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับแบรินด์ได้ลูกค้าก็จะนึกถึงและเลือกใช้แบรินด์นั้นทุกครั้งจนเกิดความภักดีต่อแบรินด์ในที่สุด (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) อีกทั้งหากองค์กรหรือแบรินด์สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากมีส่วนร่วมจนนำไปสู่ความผูกพัน (Engagement) กับแบรินด์ได้ก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Trust) ข้อผูกมัดทางใจ (Affective Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) อันจะนำไปสู่คุณค่า (Value) และความภักดีต่อแบรินด์ในที่สุด (Loyalty)

ทั้งนี้ ในช่วงปี ค.ศ. 2005 มีการนำแนวคิดความผูกพันมาใช้ในบริบททางการสื่อสาร การตลาด และงานวิจัยส่วนใหญ่มักมีการศึกษาถึงกรอบแนวคิดและผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้า รวมทั้งยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์ ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำ และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Bowden, 2009) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เนื่องจากกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่างานวิจัยที่ผ่านมามักจะศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังไม่มีการศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าสักเท่าใดนัก อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมา

เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ามัคศึกษารองค้ประกอบของความผูกพันไม่ครบทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition) มิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affection) และมิติด้านพฤติกรรม (Conation) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความผูกพันครบทั้ง 3 มิติดังกล่าว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยให้องค์กรหรือแบรนด์สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล กับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ส่วนสาเหตุที่เลือกศึกษากับแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูนั้นเนื่องจากเมื่อพิจารณาและศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดของบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization) ที่โดดเด่น โดยใช้เครื่องมือการสนับสนุนการออกแบบรถยนต์ (Configuration Toolkit) สำหรับลูกค้าที่ต้องการเลือกและออกแบบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูด้วยตนเอง หรือเรียกว่าโปรแกรม “Build your own BMW” ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูทั่วโลกด้วยกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลผ่านเว็บไซต์ของบีเอ็มดับเบิลยู โดยเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่สามารถเชื่อมต่อไปยังช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอรถยนต์ของบีเอ็มดับเบิลยูและเลือกออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงนำไปสู่การเชื่อมโยงให้เกิดการซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูทั่วประเทศ (BMW Thailand, 2560) นอกจากนี้ บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้รับเลือกจากนิตยสาร เดอะ คอมพานี (The Company Magazine) ให้เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด “Thailand’s Most Admired Automotive Company 2014” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจของลูกค้าในประเทศไทยที่มีต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู อีกทั้งยังได้รับรางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม หรือ TAQA Award ประจำปี 2558 ด้านภาพลักษณ์ดีเด่น ประเภทรูปลักษณ์ดึงดูดใจ (Attractive Design) และรางวัลดีเด่นด้านเทคโนโลยีระดับสูง (High Technology) อีกด้วย (รางวัลสุดยอดยานยนต์, 2558) ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จในฐานะผู้นำแห่งยนตรกรรมด้านการออกแบบ ยิ่งไปกว่านั้น สถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ยังได้จัดอันดับให้แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกแห่งปี ค.ศ. 2015 ซึ่งการจัดอันดับในครั้งนั้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านยนตรกรรมและเทคโนโลยีแห่งความยั่งยืน และแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู (Reputation Institute, 2015) ด้วยเหตุนี้แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูจึงมีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยที่ผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการดำเนินงานของแบรนด์ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และเน้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าเพื่อการรักษาแบรนด์ให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล กับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูที่ได้มีโอกาสใช้โปรแกรมการออกแบบรถยนต์บนเว็บไซต์ในการเลือกรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูในระยะเวลาอย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่องการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าที่เกิดขึ้นในแบรนด์ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการนำไปสู่การวิจัยพฤติกรรมลูกค้าในเชิงลึกต่อไป
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักสื่อสารการตลาดในการนำผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางแผนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ อันจะนำไปสู่การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization) หมายถึง การประเมินการรับรู้คุณค่าของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู ในส่วนของสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass-Customized Product) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness Value) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expressiveness Value) และในส่วนของประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขใจที่ได้รับ (Co-design Process Value and Hedonic Value) และคุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์ (Creative Achievement Value)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าต่อแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของมิติตามความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication) เป็นองค์ประกอบของมิติตามอารมณ์ ความรู้สึก (Affection) และด้านการมีส่วนร่วม (Participation) กับแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของมิติตามพฤติกรรม (Conation)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล กับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายบุคคล และแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับ งานวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่า ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และ ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คุณค่า (Value) เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กร จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างและมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค ประเมินคุณค่าสินค้าหรือบริการในเชิงบวก และเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการขององค์กรได้ง่าย ขึ้น โดยคุณค่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่าย ออกไป เมื่อนำค่าจำกัดความดังกล่าวมาอธิบายถึงการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) แล้ว การรับรู้ คุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ นั้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญของค่าจำกัดความของการรับรู้ คุณค่ามากที่สุด (Rust, 1994 และ Zeithaml, 1988)

ฉะนั้น การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการในภาพรวม ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการกับสิ่งที่ต้องจ่ายหรือ แลกไปในการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจของลูกค้า ความ สะดวกสบาย และกำไรทางสังคม อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงทำให้การรับรู้ คุณค่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจเพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความ ภักดีของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงสามารถสร้าง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ (Kim, Lee & Yoo 2006; Moliner, 2007; Parasuraman, 1997 และ Wooddruff, 1997)

Kotler และ Keller (2009) ได้นำเสนอว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้สินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของสินค้า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่

ลูกค้ารับรู้ได้ เรียกว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

จากผลการวิจัยของ Wang (2004) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bonson, Carvaja และ Escobar (2015) ที่นำเสนอว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ รวมทั้งผลการวิจัยของ Ramseook-Munhurrun, Seebaluck และ Naidoo (2015) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่สนามบินนานาชาติในเกาะมอริเชียส โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

นอกจากนี้ การวิจัยที่ผ่านมายังได้มีการพัฒนาการรับรู้คุณค่าต่อสินค้าและบริการในหลายมิติด้วยกัน (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Petrick, 2002 และ Sweeney & Soutar, 2001) นำเสนอว่า โดยสำหรับการรับรู้คุณค่าต่อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และด้านราคา ขณะที่การรับรู้คุณค่าของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพ การตอบรับด้านอารมณ์ คุณค่าเงิน คุณค่าพฤติกรรม และชื่อเสียงการบริการโดยรวมที่เป็นเลิศอันเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งการตอบรับด้านอารมณ์ถูกประเมินด้วยการพิจารณาจากความยินดี ความเต็มใจ ส่วนคุณค่าเงินถูกประเมินด้วยคุณค่าของการบริการสำหรับคุณค่าด้านพฤติกรรมถูกประเมินโดยคุณค่าที่ไม่ได้เป็นตัวเงินที่ได้รับจากการบริการซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการค้นหาสำหรับการบริการ และสุดท้าย คุณค่าด้านชื่อเสียงถูกประเมินด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการสร้างการรับรู้คุณค่าคือความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

(Mass Customization)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization) คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงตามที่ลูกค้าปรารถนา โดยต้องมีระบบการผลิตที่สามารถสร้างสินค้าหรือบริการได้อย่างหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความหลากหลายนี้ไม่ใช่ความหลากหลายจากการมี

ทางเลือกมาก เป็นความหลากหลายที่ตรงตามความชอบของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการทางเลือก แต่ต้องการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการมากกว่า (Pine, 2004) ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลจึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับสูง (High Interaction) โดยที่องค์กรสามารถเติมเต็มในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนสินค้ามาตรฐานได้ตามที่ลูกค้าปรารถนาได้ รวมไปถึงการที่องค์กรสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือประทับใจทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ซึ่งหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ตามความมั่นใจสัญญา และสามารถมอบคุณค่าและประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ ก็จะเป็นการสร้างจุดเด่นในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าแต่ละราย และการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้นั้น ก็จะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันอย่างแน่นแฟ้น ถือเป็นข้อได้เปรียบและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น (Berman, 2002)

Lamberti (2013) ได้อธิบายว่า การมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric Notion) เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะบุคคล และเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความเคารพนับถือต่อแบรนด์ ถือเป็น การปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว ไปเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มุ่งส่งเสริมให้พนักงานมีความใส่ใจในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า และเปลี่ยนไปเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เหนือระดับให้กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าอย่างใกล้ชิดและความผูกพันกับลูกค้าเป็นรายบุคคล (Sheth, Sisodia & Sharma, 2000)

Avey และ Avolio (2007) ยังได้นำเสนอว่า กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลนั้นส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ โดยช่วยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในระดับที่สูงก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร (Unique Sense of Self-Identity) ซึ่งเป็นมิติด้านความรู้สึกของความเป็นเจ้าของทางด้านจิตใจ (Psychological Ownership) โดยบุคคลนั้นจะแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับสิ่งที่เป็นเจ้าของ จากการได้ร่วมสร้าง (Establish) รักษาไว้ (Maintain) และสร้างใหม่ (Reproduce) และแสดงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งที่เป็นทั้งวัตถุ และที่ไม่ใช่วัตถุ รวมถึงยังมีความภูมิใจและมีความสุขที่ได้ครอบครองสินค้านั้นอีกด้วย

สำหรับการใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization) ของบริษัทรถยนต์นั้น ใช้วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกรุ่นรถยนต์ สี เครื่องยนต์ การตกแต่งวัสดุทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายนั้น และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการเป็นลูกค้าเพื่อให้ได้รถยนต์ที่พิเศษไม่เหมือนใคร ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ารุ่นที่ตนใช้แสดงความเป็นตัวตน ความเป็นเอกลักษณ์และบุคลิกของลูกค้าได้ ซึ่งความรู้สึกชื่นชอบพิเศษไม่เหมือนใคร (Unique Preferences) นี้เป็นระดับความชื่นชอบขั้นสูงที่แสดงความปรารถนาด้วยตนเอง และมีแรงกระตุ้นให้สนใจค้นคว้าอยากได้หรือต้องการสิ่งนั้นด้วยตนเอง (Uniqueness Heuristic) อีกทั้งยังเป็นการรับรู้คุณค่าในความต้องการเติมความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดให้ตนเอง (Self-Actualization) (Khan & Haasis, 2016)

กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลถือเป็นวิวัฒนาการความก้าวหน้าของกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งแรงเสริมของการมุ่งเน้นลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคลนั้นยังทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีจนทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่มีคุณค่ามากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้แบรนด์นั้นมีความเป็นเลิศที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นทางธุรกิจ (Michelli, 2015)

รูปแบบของการตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization)

Gilmore และ Pine (1997 อ้างใน Süphan, 2015) อธิบายว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization) คือ กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความสนใจ ความชอบ และความรู้ของลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการและความชอบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ขับเคลื่อนให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างเท่าทันคู่แข่ง ดังนั้น องค์กรจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดผ่านกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass-Customized Product) และ 2) การสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process) เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลเปรียบเสมือนลูกค้าได้รับของขวัญที่ตนเองชื่นชอบและรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ รูปแบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการปฏิบัติใช้จริงได้ดังนี้

1) การนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass-Customized Product)

Duray (2000) นำเสนอว่า กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคล สามารถทำได้ในลักษณะของการที่สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งสินค้าที่ปรับแต่งได้ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับลูกค้า โดยองค์กรสามารถจัดกลุ่มในการแบ่งรูปแบบของการปรับแต่งสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ การออกแบบสินค้าใหม่ทั้งหมด (Pure Product) การปรับแต่งสินค้าได้ตามที่ต้องการ (Tailored Product) และสินค้าแบบมาตรฐานที่สามารถเลือกได้ (Standardized Product) ซึ่งในแต่ละรูปแบบ ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องที่อยู่ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วยทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การปรับแต่งสินค้าในรูปแบบแรก ลูกค้าสามารถสร้างบ้านที่สั่งได้ตามความต้องการโดยการซื้อที่ดินและให้สถาปนิกมาออกแบบบ้านในรูปแบบที่ตนต้องการได้ ซึ่งจัดอยู่ในการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบที่สอง ซึ่งคือการที่ลูกค้าซื้อบ้านจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยเลือกบ้านที่มีการออกแบบโครงสร้างมาแล้วแต่ยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ในรูปแบบที่ต้องการ ฉะนั้นรูปแบบการปรับแต่งสินค้าในลักษณะนี้จึงเป็นรูปแบบที่มีตัวเลือกน้อยกว่าและมีส่วนร่วมในการสร้างบ้านน้อยกว่าแบบแรก ดังนั้น องค์กรสามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าแบบที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลที่มีระดับ รูปแบบ และราคาของการปรับแต่งสินค้าหรือบริการในลักษณะใดที่เหมาะสมกับลูกค้าของตน และองค์กรมีความพร้อมและมีศักยภาพที่สามารถทำได้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยของความสำเร็จในการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ (Success Factor of Customized Product)

Da Silveira, Borenstein และ Fogliatto (2001) นำเสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเสนอสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1) สินค้าถูกซื้อบ่อย (Purchasing Frequently) แสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นที่ต้องการ และเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2) สินค้ามีระดับหรูหรา (Luxury level of the Product) โดยทั่วไปสินค้าที่มีราคาสูงจะยังมีความพิเศษ มีความหรูหราในตัวสินค้าเอง แบรนด์ที่สามารถนำเสนอสินค้าที่มีระดับความหรูหราให้กับลูกค้าได้ ย่อมมีข้อได้เปรียบที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อที่ชื่นชอบและประทับใจได้มากกว่า

3) สินค้ามีความโดดเด่น (Visibility of the Product) เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงให้บุคคลอื่นทั่วไปเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง และอยากที่จะอวดสินค้านั้นให้กับคนรู้จัก ครอบครัว และเพื่อนได้เห็นสินค้านั้น การสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่นจึงเป็นการขายประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งมีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าจะใช้สินค้านั้นในการแสดงตัวตนต่อสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงวิถีชีวิต (Lifestyles) ผ่านสินค้าและบริการต่างๆ (Pine & Gilmore, 1999)

4) สินค้าปรับเปลี่ยนได้ตามราคาของสินค้าและบริการ (Product Adaptability) เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ ซึ่งให้ความสำคัญกับราคา สินค้าและระดับของการปรับแต่งสินค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกปรับแต่งสินค้าได้ตามราคา ที่ลูกค้ามีความสามารถในการจ่าย โดยหากมีการปรับแต่งสินค้ามากก็จะทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย องค์กรจึงต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์จากการเลือกสินค้าปรับแต่งได้

จากการวิจัยของ Khan และ Haasis (2016) พบว่า บริษัทรถยนต์ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล อย่างไรก็ตาม วิธีการผลิตรถยนต์มีความซับซ้อนและส่งผลในกระบวนการขายของผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องไปซื้อรถยนต์กับผู้แทนจำหน่ายและมีกระบวนการเลือกรุ่นและรูปแบบรถยนต์ด้วยตนเอง ดังนั้นกระบวนการขายจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน และผู้แทนจำหน่ายควรเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตในโรงงานให้สื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รถยนต์และบริการตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผลการวิจัยกับลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาของสองบริษัทรถยนต์ชั้นนำ ได้แก่ BMW และ Mercedes-Benz ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 ถึง 2015 พบว่า ลูกค้ามีความต้องการซื้อรถยนต์ที่สามารถเลือกออกแบบและปรับเปลี่ยนได้ตามที่ความต้องการแบบ Mass Customization ในระดับมาก แต่ไม่พึงพอใจกับกระบวนการขายที่ไม่สามารถสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ตามที่ ต้องการ จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการขายให้สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้า มิเช่นนั้นแล้ว ในระยะยาวผู้ผลิตรถยนต์จะได้รับความเสี่ยงที่ไม่สามารถผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลได้

Khan และ Haasis (2016) ยังได้นำเสนอว่า ในการเลือกซื้อรถยนต์ บริษัทรถยนต์จะอนุญาตให้ลูกค้าออกแบบและปรับแต่งรถยนต์ผ่านโปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับให้ลูกค้าได้ออกแบบรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลด้วยคำที่เป็นปรากฏการณ์ที่รู้จักกันดีว่า “Build your own car” หมายถึง คุณสามารถสร้างรถยนต์ของคุณเองได้ เป็นวลีที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการได้รับสิทธิในการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อรถยนต์ของตนเอง ทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามความชอบของตัวเองและได้รับประโยชน์ในมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ยิ่งขึ้น บริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่จะจัดหาตัวเลือก (Option) ที่แตกต่างและหลากหลายให้กับลูกค้าเพื่อปรับแต่ง

รถยนต์ของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ตัวเลือกในการปรับแต่งรถยนต์จะนำเสนอในรูปแบบที่เป็นสินค้ามาตรฐาน (Standardized Product) โดยมีรูปทรง และเทคโนโลยียานยนต์ตามมาตรฐานของแบรนด์รถยนต์นั้นอยู่แล้ว และนำเสนอแผนการขายให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งส่วนใหญ่จะเสนอในรูปแบบคำถามว่า ต้องการหรือไม่ต้องการ หรือต้องการรูปแบบใด โดยเรียกตัวเลือกนี้ว่า “Extent of Customization” หรือ “Customization Extent” ประกอบด้วยจำนวนตัวเลือกมากมาย ได้แก่ รุ่นรถยนต์ เครื่องยนต์ ชุดตกแต่ง สี ล้อรถ เบาะนั่งผู้โดยสาร วัสดุตกแต่งห้องโดยสาร ระบบการขับเคลื่อน อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก เช่น ขอบหน้าต่าง เช่น เซอร์คิวลัมระยะการจอดด้านหลัง ไฟตัดหมอก ไฟหน้าแบบ LED เป็นต้น และอุปกรณ์ตกแต่งภายใน เช่น พรมปูพื้น พวงมาลัยมัลติฟังก์ชัน หลังคาภายในตกแต่ง ระบบความบันเทิงและการสื่อสารภายในรถยนต์ เป็นต้น ลูกค้าสามารถเลือกและปรับแต่งได้ตามความต้องการที่เหมาะสมสำหรับตนเอง โดยบริษัทจะนำเสนอตัวเลือกผ่านโปรแกรมในเว็บไซต์ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และให้ลูกค้าได้ติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อพูดคุยในรายละเอียดเพิ่มเติม และเปิดโอกาสให้ได้ทดลองขับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและเลือกรุ่นและรูปแบบรถยนต์ตามที่ต้องการ

2) การสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบในมุมมองและความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process)

Kriss (2014) อธิบายว่า แนวคิดการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับองค์กรนั้นมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในเชิงของการบริหารกลยุทธ์ขององค์กร นอกจากนี้ มากกว่าร้อยละ 53 ของผู้บริหารองค์กรยังเชื่อว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรชั้นนำในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพราะเชื่อว่าประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด และยังสามารถสร้างคุณค่าทางธุรกิจเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

การวางกลยุทธ์ในธุรกิจยานยนต์ที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้าง การให้ความคิดเห็น การร่วมพัฒนาสินค้าและบริการนั้น อาจทำได้ค่อนข้างลำบากในทางปฏิบัติ ดังนั้น ธุรกิจยานยนต์จึงมักใช้กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมการตลาดที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมประกวดหรือออกแบบรถยนต์ในมุมมองที่ลูกค้าต้องการมากกว่า หรือการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกแบบรูปร่างลักษณะของยานยนต์อนาคต ซึ่งเป็นการได้ใช้ความสามารถทางจินตนาการและศิลปะเข้ามาผสมผสาน โดยที่แบรนด์สามารถนำความคิดนั้นไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ต่อไป (Merle, Chandon, Roux & Alizon, 2010)

บุริม โอทกานนท์ (2552) และ Schmitt (2003 อ้างใน ตถาตา รุ่งกระจ่าง 2559) นำเสนอว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านทางประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็นการวัดที่ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลัก แทนที่จะวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือองค์กร หรือเรียกว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน (Customer Engagement) เกิดความบันเทิงใจ (Customer Entertainment) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่ได้เคยพบมาก่อน และยังเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันที่แน่นแฟ้นจากการมีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าหรือบริการกับแบรนด์อีกด้วย

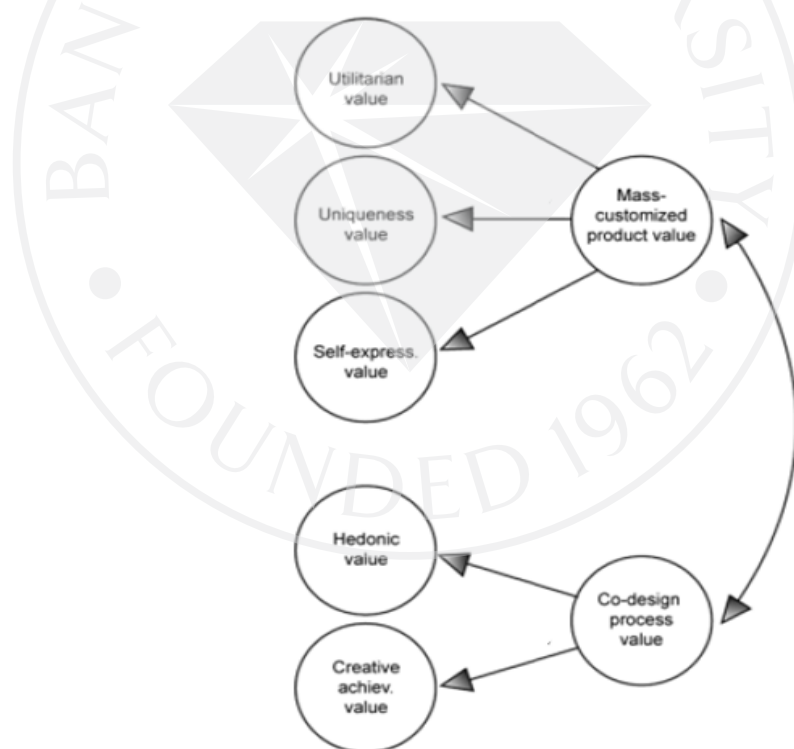
แนวทางการดำเนินงานสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายบุคคลจำเป็นต้องสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกของตนเอง (Salvador et al., 2009) โดยใช้เครื่องมือสนับสนุนการออกแบบ (Configuration Toolkit) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ารายบุคคลกับการออกแบบสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการออกแบบนี้จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและเต็มใจที่จะใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล แม้ว่าเครื่องมือสนับสนุนการออกแบบในลักษณะนี้อาจมีข้อจำกัดในการเลือกสินค้าที่องค์กรสามารถผลิตได้เท่านั้น แต่เมื่อลูกค้าได้รับสิทธิ์ส่วนบุคคลในการออกแบบและเลือกสินค้าตามความชอบของตัวเองแล้วก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้าและมีความสุขใจได้ (Franke & Piller, 2004 และ Salvador, 2009)

จากงานวิจัยของ Broekhuizen และ Alsem (2004) พบว่า แบรนด์ผู้นำตลาดสินค้ากีฬาไนกี้ (Nike) ได้ใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization) กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่ง Nike เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสวงหาเอกลักษณ์ของตัวเองที่แท้จริงที่ต้องการแสดงออกผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรนด์ไนกี้จึงได้พัฒนาการให้บริการผ่านโปรแกรมสนับสนุนการออกแบบ (Configuration Toolkit) ที่มีชื่อว่า “NIKEiD” บริการในเว็บไซต์ Nike.com โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์และออกแบบรองเท้าได้ตามความชื่นชอบของตนเอง และเป็นช่องทางขายที่มีศักยภาพ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ที่มีบริการ Nike.com ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางสร้างความผูกพันกับแบรนด์กับคนที่เป็ลูกค้าแบรนด์ไนกี้อยู่แล้วให้มีความผูกพันต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น และยังเป็นช่องทางสร้างประสบการณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าของแบรนด์ไนกี้ให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น สามารถกระตุ้นความสนใจให้มาทดลองใช้เพราะได้เห็นสินค้าง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ด้วยการใช้บริการในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถออกแบบรองเท้าได้ด้วยตัวเอง การใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคลของแบรนด์ไนกี้ในรูปแบบการให้บริการ “NIKEiD” จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตด้านรายได้ให้กับ

แบรนด์ และทำให้แบรนด์นี้ก็สามารถครองใจลูกค้าทั่วโลกและยังคงอยู่ในตำแหน่งผู้นำแบรนด์สินค้ากีฬาอย่างยาวนาน

ในกระบวนการวัดการรับรู้คุณค่าสามารถทำการวัดได้หลายวิธี เช่น Tuet (2001) ได้นำเสนอว่า การวัดคุณค่าต่อลูกค้า (Value to Customer) คือ การวัดระดับความพึงพอใจในสินค้าขององค์กร จากมุมมองของลูกค้าว่าสอดคล้องและเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ ขณะที่ Merle, Chandon, Roux และ Alizon (2010) ได้ศึกษาและสร้างเกณฑ์การวัดการรับรู้คุณค่าในบริบทของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล หรือที่เรียกว่า เครื่องมือการวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer-Perceived Value Tool หรือ CPVT) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (ดังแผนภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: โมเดลการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล



ที่มา: Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 51.

จากแผนภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า โมเดลการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล แบ่งออกเป็น 2 มิติใหญ่ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customized Product) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.1) คุณค่าด้านการเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian Value) 1.2) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness Value) และ 1.3) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expressiveness Value) และ 2) การรับรู้คุณค่าของการมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 2.1) คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขที่ได้รับ (Co-design Process Value and Hedonic Value) และ 2.2) คุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์ (Creative Achievement Value) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คุณค่าของของสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customized Product Value) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) เป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าต่อเรื่องประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการเลือกสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าคุณสมบัติของสินค้าที่เลือกเหมาะกับความต้องการส่วนตัวและมีประโยชน์กับตนเอง (Dellaert & Stremersch, 2005; Peppers & Rogers; 1997 และ Squire, 2004, 2006)

1.2) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness Value) เป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างและพิเศษไม่มีใคร การได้เลือกสินค้าที่ปรับแต่งได้ ทำให้ลูกค้าได้รับโอกาสที่เป็นสิทธิพิเศษในการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Snyder, 1992)

1.3) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตนออกมา (Self-Expressiveness Value) เป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าด้านการแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองผ่านการใช้สินค้า การได้เลือกสินค้าที่ปรับแต่งได้ทำให้ลูกค้าได้รับโอกาสในการเป็นเจ้าของและครอบครองสินค้าที่สะท้อนบุคลิกและตัวตนของตัวเองออกมาได้อย่างภาคภูมิใจ (Sirgy, 1982)

2) คุณค่าของการมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process Value) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1) คุณค่าในการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขที่ได้รับ (Co-design Process and Hedonic Value) เป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าจากการที่ได้มีโอกาส

แสดงความสามารถของตนได้ตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวนี้ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสุข ความชื่นใจ และภูมิใจในตัวเอง (Fiore, Kunz & Lee, 2004)

2.2) คุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์ (Creative Achievement Value) เป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าในแง่ของความสำเร็จจากผลงานที่ตนได้มีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการออกแบบสินค้านั้นร่วมกับแบรนด์ (Schreier, 2006)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวัดการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลตามแนวคิดของ Merle และคณะ (2010) ตามรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นสรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ประกอบด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass-Customized Product) และ 2) การสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบในมุมมองและความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process) โดยผ่านเครื่องมือสนับสนุนการออกแบบ (Configuration Toolkit) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับสิทธิในการออกแบบและเลือกสินค้าได้ตามความต้องการของตัวเอง และสามารถเชื่อมโยงความต้องการจากโปรแกรมไปยังผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ในช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึง 2008 สถาบัน The Marketing Science Institute (MSI) ให้คำนิยามที่เข้าใจได้ง่ายขึ้นของคำว่า “ความผูกพัน” หรือ “การมีส่วนร่วม” (Engagement) ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการของการสื่อสารทางเทคโนโลยีที่แพร่หลายไปทั่วโลกในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดที่ลูกค้าและผู้บริโภคมีการรวมตัวในสังคมเพิ่มมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ พบว่า หนทางที่จะสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างยั่งยืนกับแบรนด์คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่แบรนด์หรือองค์กรที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือวางแผนจะซื้อสินค้ามาก่อน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการร่วมเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในทันที (MSI, 2006)

Vivek, Beatty และ Morgan (2012) ได้นำเสนอว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลในการเข้าร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับข้อเสนอและกิจกรรมต่าง ๆ กับองค์กร แบ่งออกเป็น ความผูกพันเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันเชิงสังคม (Social) สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Dabholkar (1990 อ้างใน Vivek et al., 2012) ว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นระดับที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องในการผลิตหรือส่งต่อการบริการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นี้จะส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ได้มากขึ้น

Hollebeek (2010 อ้างใน ชนาภา หนูนาคน, 2554) ได้นำเสนอว่า นิยาม องค์ประกอบ และ มิติของการศึกษาความผูกพันอยู่บนพื้นฐานภายใต้แนวคิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ความคิด (Cognition) อารมณ์ (Affection/ Emotion) และ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Conation/ Behavior) เช่น การศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดย Patterson, Yu และ de Ruyter (2006) ได้อธิบายว่า การสร้างความผูกพันในมุมมองด้านการตลาด คือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

1) การจดจ่อในการทำงาน (Absorption) หมายถึง ระดับความตั้งใจของลูกค้าในการสร้างความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น แบรินด์หรือองค์กร สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการสร้างความผูกพัน

2) การอุทิศตน (Dedication) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของต่อองค์กรหรือแบรินด์ ส่งผลถึงมิติด้านอารมณ์

3) ความเชื่อมั่นและไวใจในแบรินด์อย่างแรงกล้า (Vigor) หมายถึง ระดับการตื่นตัวของลูกค้า และความแข็งแกร่งของจิตใจในการสร้างความผูกพันกับเป้าหมาย

4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเรื่องราวกับเป้าหมายของลูกค้าและแบรินด์

Bowden (2009) อธิบายว่า การสร้างความผูกพันกลายเป็นความเชื่อมโยงระหว่างเหตุผลและอารมณ์กับผู้บริโภคทั้งที่เป็นลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากแบรินด์แล้วรู้สึกพอใจ โดยที่ความผูกพันดังกล่าวจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรินด์ โดย Bowden ยังได้เสนอแบบจำลองกระบวนการการสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบของพันธสัญญาที่มีการคาดการณ์ถึงผลก่อนล่วงหน้า (Calculative Commitment) สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่บนพื้นฐานที่มีความรู้สึกอยากจะซื้อสินค้า 2) รูปแบบของระดับความเกี่ยวข้องที่เพิ่มขึ้นจากความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Normative Commitment) และ 3) รูปแบบพันธสัญญาทางด้านจิตใจ (Affective Commitment) ต่อแบรินด์ที่มีผลด้านอารมณ์จนทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรินด์ ซึ่งการพัฒนาสายสัมพันธ์ด้านเหตุผลกับกลุ่มลูกค้าใหม่ และพันธสัญญาที่มีการคาดการณ์ถึงผลก่อนล่วงหน้ามีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าพันธสัญญาด้านจิตใจ หากกลุ่มลูกค้าใหม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะสามารถพัฒนาไปสู่สายสัมพันธ์ด้านจิตใจและกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อแบรินด์ และในสายสัมพันธ์

ด้านอารมณ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อซ้ำเป็นระดับความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ที่สูงกว่าและมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ดีกว่าก็จะสามารถเพิ่มระดับเป็นความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ได้

Carman และคณะ (2013) ให้ความเห็นว่า ความผูกพัน (Engagement) มีลักษณะการแบ่งเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันในกระบวนการสร้างความผูกพัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการการเป็นผู้แทน (Representation Processes) เป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่มีรูปแบบเป็นทางการ โดยทั่วไปแล้วการเป็นผู้แทนนั้นลูกค้าจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การพัฒนา การดำเนินงาน การประเมินผล รวมไปถึงในส่วนที่เป็นการวางกลยุทธ์และการปฏิบัติการ

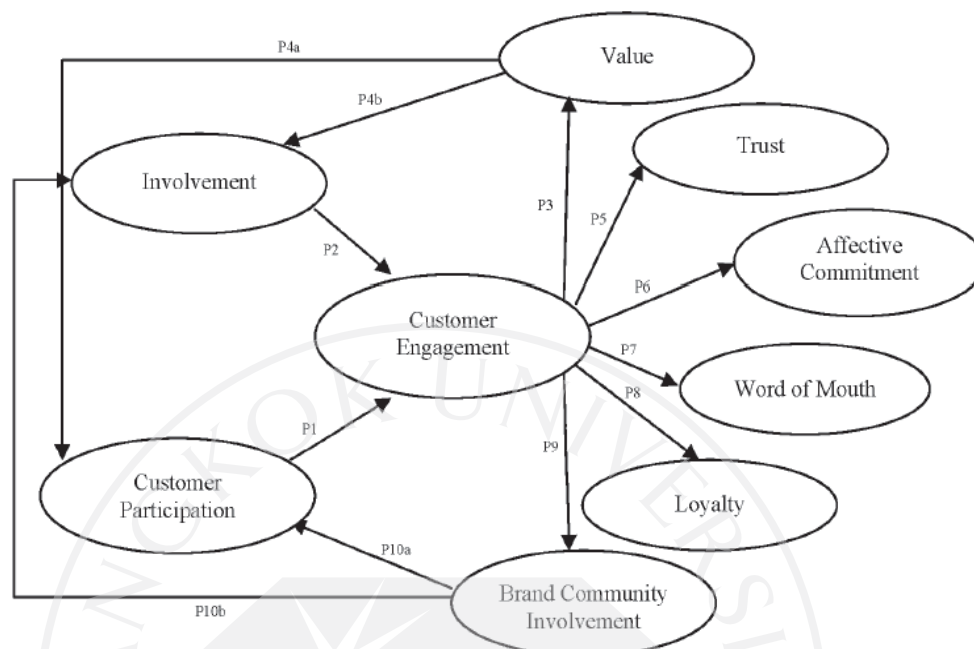
ขั้นที่ 2 กระบวนการการเป็นพันธมิตร (Partner Processes) เป็นความร่วมมือที่ได้ตกลงร่วมกันระหว่างองค์กร หรือระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการร่วมดำเนินการโดยมีเป้าหมายเดียวกัน และพร้อมที่จะแบ่งปันความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 กระบวนการการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจ (Co-production Processes and Co-decision Processes) เป็นระดับขั้นสุดท้ายที่มีความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมสูงสุด มีลักษณะการให้อำนาจในการตัดสินใจตามรูปแบบและวิธีการของผู้ร่วมผลิตเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ ๆ ความสำเร็จของกระบวนการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญของเจ้าของหรือองค์กรที่จะนำผลของการร่วมผลิตและร่วมคิดมานำเสนอต่อบุคคลทั่วไป เช่น การประกาศผลงาน การให้รางวัล ซึ่งจะทำให้ผู้ร่วมผลิตรู้สึกภูมิใจและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของด้วย

โมเดลการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

จากผลการวิจัยของ Vivek และคณะ (2012) ได้พบว่า การมีส่วนร่วม (Participation) และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นปัจจัยต้นที่นำไปสู่การสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกันในชุมชนของแบรนด์ (Brand Community Involvement) ตามมา

ภาพที่ 2.2: โมเดลการสร้างความผูกพันของลูกค้า



ที่มา: Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 13.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้าเกิดจากการมีส่วนร่วมและการมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อเกิดความผูกพันของลูกค้าแล้วจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ พันธสัญญาด้านจิตใจ การบอกต่อ ความจงรักภักดี และการมีส่วนเกี่ยวข้องกับในชุมชนของแบรนด์ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือ ระดับที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตหรือส่งมอบบริการ และสามารถเพิ่มระดับของการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นได้ด้วยกิจกรรมที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เฉพาะบุคคลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเปิดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสร้างตุ๊กตา Teddy Bears ที่ร้าน Build-A-Bear Workshop ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมลงทะเบียนในกิจกรรมในครั้งนั้นมีจำนวนมากถึง 7.8 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2009 ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการได้ร่วมสร้างสินค้ากับแบรนด์ดังกล่าว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระดับที่ลูกค้าสามารถร่วมออกแบบสินค้าได้ตามที่ต้องการนี้ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรได้มากขึ้นตามไปด้วย (Bagozzi & Dholakia, 2006)

2) การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement)

การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของลูกค้าคือ ระดับที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีเกี่ยวข้องกับตนเองบนพื้นฐานของความต้องการคุณค่าและความสนใจ ซึ่งการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องเป็นระดับที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น ยกตัวอย่างแบรนด์ที่สร้างกิจกรรมที่ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำอย่าง Sephora ร่วมกับแบรนด์เครื่องสำอาง Clinique จัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าฟรีและให้คำปรึกษาด้านความงามกับลูกค้าที่เดินเข้าไปซื้อของในร้านค้าซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเอง และส่งผลให้เกิดความผูกพันกับลูกค้ามากขึ้นในอนาคตอีกด้วย (Zaichkowsky, 1985)

3) คุณค่า (Value)

Sheth, Newman และ Gross (1991) นำเสนอว่า ทฤษฎีของการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามาจากการได้รับการแรงกระตุ้นจากความผูกพัน ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ตนคาดหวังไว้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจากการได้ปรับเปลี่ยนสินค้าด้วยตนเอง ลูกค้าจะรับรู้โดยสัญชาตญาณว่าได้รับคุณค่าจากการทำสิ่งนั้นทันที ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมในการกระบวนการผลิต และเข้าร่วมในการออกแบบและกระบวนการผลิตในรูปแบบที่ลูกค้าปรับแต่งสินค้าได้ตามต้องการได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งโทรศัพท์มือถือ iPhone ตามที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ

4) ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการกระทำซึ่งเปรียบเสมือนหลักธรรมาภิบาล เมื่อมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้วก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้น เช่น แบรนด์ Dove สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้สำเร็จโดยเชิญลูกค้าเข้าร่วมแคมเปญความสวยที่เป็นจริงได้จากการให้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของ Dove ที่ช่วยให้ผมสวยยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าที่เข้าร่วมแคมเปญมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของ Dove จากการได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากลูกค้ามีความผูกพันมากจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจมากในเชิงความสัมพันธ์เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยหัวใจ (Ganesan 1994 และ Morgan & Hunt, 1994)

5) พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment)

พันธสัญญาด้านจิตใจเป็นความรู้สึกของความเป็นตัวตน ความจงรักภักดี และความหลงใหลอยู่บนพื้นฐานของความชอบส่วนตัวและสะท้อนไปถึงสายสัมพันธ์ทางจิตใจ เช่น เจ้าของรถจักรยานยนต์ Harley-Davidson กับบริษัท Harley-Davidson โดยบริษัทได้สร้างแรงจูงใจกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าต้องการที่จะคงความสัมพันธ์กับบริษัทอยู่ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันใน

ระดับสูง และเกิดพันธสัญญาทางใจที่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทอยู่เสมอ (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002)

6) การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ การบอกต่อที่ดีจะต้องเป็นคำพูดที่ฟังแล้วน่าพอใจ โดดเด่น หรือเป็นประสบการณ์ที่ดี จากผลการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า เมื่อลูกค้ามีพันธสัญญาด้านจิตใจที่ดีกับแบรนด์ก็จะส่งผลต่อการบอกต่อที่ดีตามมา และลูกค้ายังเป็นอาสาสมัครให้กับแบรนด์ในการบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้ได้รับรู้ในสิ่งที่ดีของแบรนด์อีกด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์มากย่อมจะบอกต่อและแสดงพฤติกรรมที่ดีแทนแบรนด์ (Bone, 1995 และ Feick, Price & Higie, 1986)

7) ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับของการตอบสนองต่อแบรนด์ที่สูง เป็นภาวะที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าในระดับสูงที่แสดงถึงความผูกพันกับแบรนด์มากที่สุด และเป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ที่แน่นแฟ้นมาก (Jacoby & Chestnut, 1978)

8) การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในชุมชนของแบรนด์ (Brand Community Involvement)

McAlexander, Schouten และ Koenig (2002) นำเสนอว่า หลักพื้นฐานของการแสดงความเป็นตัวตนในชุมชนของแบรนด์คือการสร้างกิจกรรมในชุมชน ลูกค้ามองว่าการอยู่ในชุมชนนี้เป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากแบรนด์และสินค้าที่ใช้จะแสดงถึงสถานะความเป็นสมาชิกในสังคมเดียวกัน (Community Member Status) และชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งการอยู่ในชุมชนของแบรนด์นั้นต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ปรับเปลี่ยนสินค้าหรือพูดคุยในเรื่องที่สนใจเหมือนกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน เช่น คลับคนรัก Harley-Davidson ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของรถ Harley-Davidson แต่มีความเป็นตัวตนและรักในสิ่งที่เหมือนกันเป็นสมาชิกในอยู่ในชุมชน ซึ่งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเชื่อมต่อไปสู่ลูกค้ามาถึงแบรนด์และไปถึงลูกค้าอื่น ๆ และส่งผลให้มีสมาชิกของแบรนด์เพิ่มขึ้นในชุมชนของแบรนด์

สรุปได้ว่า การสร้างความผูกพันของลูกค้าเกิดจากการที่องค์กรหรือแบรนด์นำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ด้านกายภาพ อารมณ์ ความคิด พฤติกรรม โดยเชื่อมโยงด้านอารมณ์ไปสู่ความรู้สึกมั่นคงใจ ความภาคภูมิใจ ความไว้วางใจ และความปรารถนา ซึ่งความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ในส่วนของความคิด ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและไว้อย่างแรงกล้า (Vigor) ในส่วนของอารมณ์ ประกอบด้วย ความทุ่มเทและใส่ใจ (Dedication) และในส่วนของพฤติกรรม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (Participation)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือก 3 องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าดังกล่าว มาใช้เป็นตัวแปรในการวัดความผูกพันของลูกค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ตัวแปรหลัก (ภาพที่ 2.3) โดยมีรายละเอียดคือ

1) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization) ประกอบด้วย 2 มิติ ดังนี้

1.1) มิติสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customized Product) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

(1) UV (Utilitarian Value) = คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย

(2) UnV (Uniqueness Value) = คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์

(3) SEV (Self-Expressiveness Value) = คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน

1.2) มิติประสบการณ์ร่วมในการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization Experience) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

(1) HV (Hedonic Value) = คุณค่าด้านความพอใจที่ได้รับ

(2) CAV (Creative Achievement Value) = คุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์

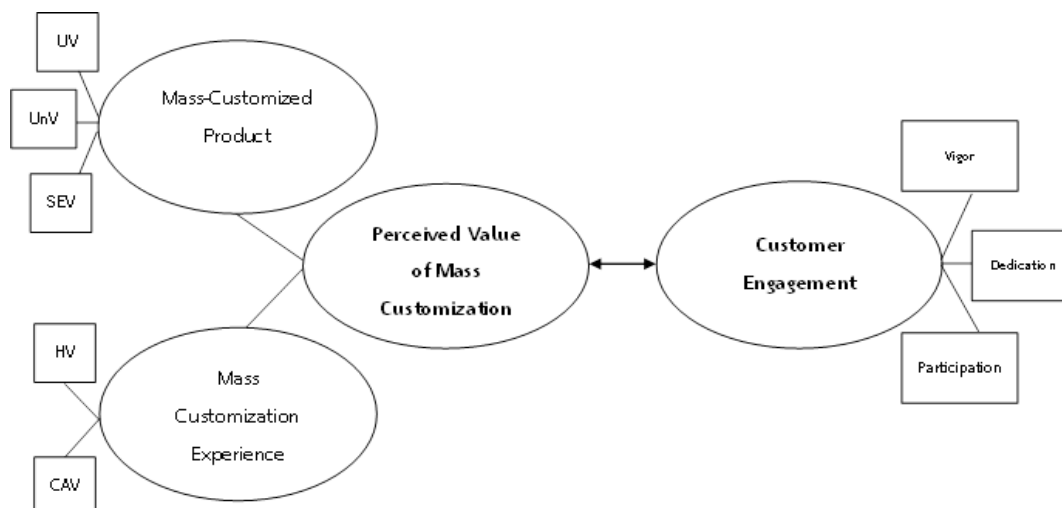
2) ตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย ดังนี้ (ดังภาพที่ 2.3)

2.1) มิติความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์อย่างแรงกล้า (Vigor)

2.2) มิติความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication)

2.3) มิติการมีส่วนร่วม (Participation)

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นลูกค้าแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customization) อยู่แล้ว (BMW Thailand, 2560) โดยเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูกับผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Dealer) เท่านั้น โดยมีอายุระหว่าง 25-55 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ อีกทั้งยังเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อและเข้ารับบริการของแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ประเทศไทย

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู จำนวน 200 คน ที่ได้มีโอกาสใช้โปรแกรมการออกแบบรถยนต์บนเว็บไซต์ในการเลือกรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูในระยะเวลาอย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้กรอบแนวคำถาม จากแนวคิด ทฤษฎี และจากงานวิจัยของ Cham, Yim และ Lam (2010 อ้างใน ชนาภา หนูนาถ, 2554); Kalyanaraman และ Sundar (2006); Merie และคณะ (2010) และ Salanova, Agut และ Peiro (2005) ซึ่งมีความครอบคลุมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และการได้มีโอกาสเลือกและประกอบรถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th เป็น ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อวัดการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นเกณฑ์การวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า “Consumer-Perceived Value Tool” (CPVT) ซึ่งเป็นมาตรวัดฉบับสั้น (Short Version) จากงานวิจัยของ Merle และคณะ (2010) เพื่อนำมาใช้วัดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในบริบทของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customization) 2 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customized Product) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.1) คุณค่าด้านการเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian Value) 1.2) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness Value) และ 1.3) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expressiveness Value) และ 2) การรับรู้คุณค่าของการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 2.1) คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขใจที่ได้รับ (Co-design Process Value and Hedonic Value) และ 2.2) คุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์ (Creative Achievement Value)

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดความผูกพันของลูกค้า มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์อย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication) และการมีส่วนร่วม (Participation)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากมาตรวัดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นมาตรวัดที่ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยมาแล้วก่อนหน้านี้นี้ ดังนั้น มาตรวัดดังกล่าวจึงผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยง (Reliability) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความตรงเชิง

เนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา
ปรับแก้ จากนั้นจึงให้ผู้ทรงคุณวุฒิอีกท่านคือ รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี ได้พิจารณาและ
ตรวจสอบเนื้อหาให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วจึงนำมาปรับปรุง
แก้ไข

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เพิ่มเติม โดยทำ
การทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับ
กลุ่มเป้าหมายจำนวน 25 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธภาพของความสอดคล้องภายใน (Coefficient
of Internal Consistency) ด้วยวิธีการ Cronbach's Alpha Coefficient โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ที่
.76 ซึ่งเป็นค่าที่ได้เข้าใกล้ 1 จึงแสดงว่ามาตรวัดนี้มีความสอดคล้องภายในสูง ซึ่งสะท้อน
ความสามารถของแบบประเมินในการวัดเนื้อหาเดียวกันและวัดได้สอดคล้องกันทุกข้อ

3.4 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งมี
รายละเอียดการวัดตัวแปร ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล มีข้อ
คำถามทั้งสิ้นจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า
เฉพาะรายบุคคล (Mass-Customized Product) มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อ ผู้วิจัยได้นำแนว
คำถามมาจากรงานวิจัยเรื่อง ผลลัพธ์ด้านการรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอสินค้าที่สามารถ
ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลของ Merie และคณะ (2010) ซึ่งมีความ
เที่ยงของเครื่องมือเท่ากับ .94 และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดการรับรู้ของ
ลูกค้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมแบบ 7 ระดับ (7-pointed Likert Scale) ให้
เป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การวัดตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 =
เห็นด้วยมากที่สุด มีรายละเอียดข้อคำถามดังนี้

- โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้
ท่านได้รถยนต์ BMW ที่มีรูปลักษณ์ และสมรรถนะเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน
- โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้
ท่านสามารถเลือกรุ่น สี วัสดุตกแต่งภายในและภายนอก เครื่องยนต์ และเทคโนโลยีเสริมของรถยนต์
BMW ได้ตามที่ท่านต้องการ
- ท่านสามารถเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ที่ปรับแต่งได้มากที่สุดตามที่ท่านต้องการ

- ท่านสามารถเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ตามที่ท่านต้องการได้จริง
- การได้เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเอง ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นเพียงผู้เดียวที่ครอบครองรถยนต์ BMW
 - รถยนต์ BMW ที่สามารถเลือกประกอบและปรับแต่งได้ตามความต้องการ ทำให้ท่านดูแตกต่าง ไม่เหมือนผู้อื่น
 - รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านมีความโดดเด่นกว่าผู้อื่น
 - โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ท่านสามารถเลือกและออกแบบรถยนต์ BMW แบบที่ผู้อื่นไม่มีได้
 - รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สร้างข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรถยนต์ของผู้อื่น
 - รถยนต์ BMW ที่ถูกออกแบบให้มีความเฉพาะตรงกับความต้องการของท่านสามารถแสดงถึงความเป็นตัวของท่านได้
 - ท่านสามารถออกแบบรถยนต์ BMW ที่แสดงความเป็นตัวท่านได้
 - รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างแท้จริง
 - รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน

1.2) การรับรู้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass Customization Experience or Co-design Process) มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการวิจัยเรื่อง ผลลัพธ์ด้านการรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลของ Merie และคณะ (2010) เช่นกัน ซึ่งมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือเท่ากับ .94 และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นแบบ 7 ระดับ (7-pointed Likert Scale) ให้เป็นแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การวัดตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดข้อคำถามดังนี้

- ท่านรู้สึกสนุกที่ได้เลือกและปรับแต่งรถยนต์รุ่นที่ท่านใช้อยู่
- ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสสร้างสรรค์รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่
- ท่านได้รับความสุขหรือความพอใจ (Pleasure) จากการที่มีโอกาสได้เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th
- การได้เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวท่านเองผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th เป็นสิ่งที่สนุก
- การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ BMW ตามความต้องการของลูกค้า ถือเป็นกิจกรรมที่ดีอย่าง

ยัง

- BMW ให้อิสระกับท่านในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกออกแบบ ประกอบ และปรับแต่งรถยนต์
- การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ BMW ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข และได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.1 ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์อย่างแรงกล้า (Vigor) เป็นส่วนสะท้อนความผูกพันของลูกค้าในเชิงความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognition) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยนำแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Salanova, Agut และ Peiro (2005 อ้างใน ชนาภา หนูนา, 2554) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือเท่ากับ .74 โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น และได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-pointed Likert Scale) ให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับแทน (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การวัดตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ ได้แก่

- BMW มีความกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล
- BMW เป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
- รถยนต์ BMW สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น
- ท่านสามารถขับรถยนต์ BMW ไปในทุกเส้นทางที่ท่านต้องการได้
- ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้รถยนต์ BMW
- หากท่านต้องการซื้อรถยนต์เพิ่ม ท่านจะเลือกรถยนต์ BMW เท่านั้น

2.2 ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์รถยนต์ (Dedication) เป็นส่วนสะท้อนความผูกพันของลูกค้าในเชิงความรู้สึก (Affection) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 คำถาม โดยนำแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Salanova, Agut และ Peiro (2005 อ้างใน ชนาภา หนูนา, 2554) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ เท่ากับ .70 โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น และได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-pointed Likert Scale) ให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับแทน (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การวัดตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และมีรายละเอียดข้อคำถามดังนี้

- ท่านรู้สึกว่าคุณค่า มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อได้ใช้รถยนต์ BMW

- ท่านกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube ของ BMW
- BMW ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ซึ่งกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วมอยู่เสมอ
- ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ขับรถยนต์ BMW
- ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าชมเว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube ของ BMW หรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถยนต์ BMW

2.3) การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นส่วนสะท้อนความผูกพันของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม (Conation) ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยนำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Cham, Yim และ Lam (2010 อ้างใน ชนาภา หนูนาค, 2554) ซึ่งมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือเท่ากับ .90 และได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดจากเดิมที่เป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-pointed Likert Scale) ให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับแทน (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การวัดตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ ได้แก่

- ท่านมักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์ BMW รุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง และเทคโนโลยี ยานยนต์ใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่น ๆ อยู่เสมอ
- ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจาก BMW ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
- ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับ BMW ผ่านเว็บไซต์ Facebook, Instagram หรือพนักงานขาย หลังจากซื้อรถยนต์แล้ว
- ท่านมักจะมีส่วนร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย BMW อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์
- ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับ BMW ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube

ซึ่งหลังจากที่คำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า อัน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์อย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์รถยนต์ (Dedication) และการมีส่วนร่วม (Participation) แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้ทั้งหมดมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ยออกมาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ได้ค่าความผูกพันของลูกค้าที่ต้องการวัดในที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นผ่านช่องทางออนไลน์ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ Facebook และ Line Application ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้

รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูแต่ละรุ่น โดยขอให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม Line ของ BMW Society ส่งแบบสอบถามไปในกลุ่ม Line นั้นเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่ม Line ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ นอกจากนี้ ยังได้ติดต่อกับพนักงานขายรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูเพื่อให้ช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าโดยตรงอีกด้วย โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) และทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560

3.6 วิธีการทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัส จากนั้น จึงดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 22 เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Data Analysis) ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร ระดับการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้า

2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูประเทศไทยเท่านั้น ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

2.1) ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าในมิติการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass-Customized Product)

2.2) ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าในมิติการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization Experience)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้า

3.1) มิติความเชื่อมั่นและไว้วางใจแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor)

3.2) มิติความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication)

3.3) มิติการมีส่วนร่วม (Participation)

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.5) และเป็นเพศชาย 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
รวม	200	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี โดยมีจำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี มีจำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.5)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 29 ปี	3	1.5
30 - 34 ปี	16	8.0
35 - 39 ปี	78	39.0
40 - 44 ปี	52	26.0
45 - 49 ปี	49	24.5
50 - 54 ปี	2	1.0
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษา

สำหรับข้อมูลด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาโท โดยมีจำนวน 123 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.5) รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.5) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.0) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	34	17.0
ปริญญาโท	123	61.5
ปริญญาเอก	43	21.5
รวม	200	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.0) รองลงมาคือพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.5) และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.5) เป็นอันดับสาม นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป นักเรียน นิสิต นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน และข้าราชการมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2	1.0
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	40.0
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	75	37.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	16.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1	.5
ข้าราชการ	1	.5
รับจ้างทั่วไป	8	4.0
รวม	200	100.0

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.5) รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 50,001 - 60,001 บาท จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	1	.5
30,001 - 40,000 บาท	1	.5
40,001 - 50,000 บาท	5	2.5
50,001 - 60,001 บาท	56	28.0
60,001 บาท ขึ้นไป	137	68.5
รวม	200	100.0

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะ

รายบุคคล

สำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization) แบ่งออกเป็น 2 มิติใหญ่ ได้แก่ 1) มิติการรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass-customized Product) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ คุณค่าด้านการเน้นประโยชน์ใช้

สอยเป็นหลัก (Utilitarian Value) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness Value) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวเองออกมา (Self-Expressiveness Value) และ 2) มิติการรับรู้คุณค่าของการมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization Experience) ซึ่งประกอบด้วยอีก 2 มิติย่อย ได้แก่ คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขใจที่ได้รับ (Co-design Process Value and Hedonic Value) และคุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์ (Creative Achievement Value) โดยในแต่ละส่วนผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าในมิติการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass-Customized Product)

ในส่วนของการวัดการรับรู้คุณค่าในมิติการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีทั้งสิ้น 13 ประเด็น พบว่าประเด็นเรื่อง รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ท่านใช้อยู่ สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างแท้จริง เป็นประเด็นที่ลูกค้าของบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.07 รองลงมาคือ โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยูด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ได้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูที่มีรูปลักษณ์ และสมรรถนะเป็นไปตามความคาดหวังมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ในขณะที่ประเด็นเรื่องรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีความโดดเด่นกว่าผู้อื่นเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 อยู่ที่ 4.02

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ท่านใช้อยู่ สร้างข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรถยนต์ของผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.35 ถัดมาคือประเด็นเรื่อง การได้เลือกและประกอบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้รู้สึกว่าเป็นเพียงผู้เดียวที่ครอบครองรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และประเด็นเรื่องรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูที่สามารถเลือกประกอบและปรับแต่งได้ตามความต้องการทำให้อันแตกต่างไม่เหมือนผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.62 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

มิติการรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล	M	SD
คุณค่าด้านการเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก		
โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ท่านได้รถยนต์ BMW ที่มีรูปลักษณ์ และสมรรถนะเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	4.03	.70
โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ท่านสามารถเลือกรุ่น สี วัสดุตกแต่งภายในและภายนอก เครื่องยนต์ และเทคโนโลยีเสริมของรถยนต์ BMW ได้ตามที่ท่านต้องการ	3.72	.77
ท่านสามารถเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ที่ปรับแต่งได้มากที่สุดตามที่ท่านต้องการ	3.76	.84
ท่านสามารถเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ตามที่ท่านต้องการได้จริง	3.66	.69
คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์		
การได้เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเอง ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นเพียงผู้เดียวที่ครอบครองรถยนต์ BMW	3.60	.78
รถยนต์ BMW ที่สามารถเลือกประกอบและปรับแต่งได้ตามความต้องการ ทำให้ท่านดูแตกต่าง ไม่เหมือนผู้อื่น	3.62	.72
รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านมีความโดดเด่นกว่าผู้อื่น	4.02	.76
โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ท่านสามารถเลือกและออกแบบรถยนต์ BMW แบบที่ผู้อื่นไม่มีได้	3.62	.68
รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สร้างข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับรถยนต์ของผู้อื่น	3.35	.59
คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวเองออกมา		
รถยนต์ BMW ที่ถูกออกแบบให้มีความเฉพาะตรงกับความต้องการของท่าน สามารถแสดงถึงความเป็นตัวของท่านได้	3.88	.78
ท่านสามารถออกแบบรถยนต์ BMW ที่แสดงความเป็นตัวท่านได้	3.82	.72
รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างแท้จริง	4.07	.88
รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน	3.95	.78
รวม	3.82	.30

หมายเหตุ: *กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

**ค่าความเที่ยง (Reliability) = .70

4.2.2 ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าในมิติการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการ ออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization Experience)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่าในมิติการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการ
ออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลพบว่า ประเด็นที่ลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วย
มากที่สุด 3 ประเด็นได้แก่ การได้ร่วมออกแบบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูตามความต้องการของลูกค้าถือ
เป็นกิจกรรมที่ดียิ่ง ร่องลงมาคือ ความรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสสร้างสรรค์รถยนต์บีเอ็ม
ดับเบิลยู และการได้เลือกและประกอบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th
เป็นสิ่งที่สนุก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, 3.96, 3.94 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมใน
กระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

มิติการรับรู้ค่าของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตาม ความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล	M	SD
คุณค่าด้านความพอใจที่ได้รับ		
ท่านรู้สึกสนุกที่ได้เลือกและปรับแต่งรถยนต์รุ่นที่ท่านใช้อยู่	3.87	.69
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสสร้างสรรค์รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่	3.96	.67
ท่านได้รับความสุขหรือความพอใจ (Pleasure) จากการที่มีโอกาสได้เลือกและ ประกอบรถยนต์ BMW ผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th	3.89	.62
การได้เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวท่านเองผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th เป็นสิ่งที่สนุก	3.94	.67
การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ BMW ตามความต้องการของลูกค้า ถือเป็นกิจกรรมที่ ดียิ่ง	4.03	.59
คุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์		
BMW ให้อิสระกับท่านในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกออกแบบประกอบ และปรับแต่งรถยนต์	3.81	.70
การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ BMW ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข และได้ใช้ความคิด สร้างสรรค์	3.88	.65
รวม	3.91	.39

หมายเหตุ: *กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

**ค่าความเที่ยง (Reliability) = .71

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ประเด็นที่ว่า แบรินด์ปีเอ็มดับยูให้อิสระกับลูกค้าในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกออกแบบประกอบและปรับแต่งรถยนต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ถัดมาคือประเด็นเรื่อง ความรู้สึกสนุกที่ได้เลือกและปรับแต่งรถยนต์รุ่นที่ใช้อยู่ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และประเด็นเรื่อง การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ปีเอ็มดับยูทำให้รู้สึกมีความสุขและได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ตัวแปรความผูกพันของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไวใจในแบรนด์รถยนต์อย่างแรงกล้า (Vigor) ส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication) และส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) โดยในแต่ละส่วนผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 มิติความเชื่อมั่นและไวใจแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor)

สำหรับการวัดความเชื่อมั่นและไวใจแบรนด์อย่างแรงกล้าทั้งหมดใน 6 ประเด็นพบว่า รถยนต์ปีเอ็มดับยูสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.28 รองลงมาคือในเรื่องของการที่ปีเอ็มดับยูเป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ส่วนประเด็นเรื่องการที่ลูกค้าสามารถขับรถยนต์ปีเอ็มดับยูไปในทุกเส้นทางที่ต้องการได้ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ประเด็นเรื่อง แบรินด์ปีเอ็มดับยูมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.18 ถัดมาคือประเด็นเรื่อง ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้รถยนต์ปีเอ็มดับยู มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และประเด็นเรื่อง หากต้องการซื้อรถยนต์เพิ่มจะเลือกรถยนต์ปีเอ็มดับยูเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.22 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นและไวใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า

ความเชื่อมั่นและไวใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า	M	SD
BMW มีความกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล	4.18	.64
BMW เป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.27	.67
รถยนต์ BMW สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านต่างๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอย	4.28	.78
ท่านสามารถขับรถยนต์ BMW ไปในทุกเส้นทางที่ท่านต้องการได้	4.25	.69
ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้รถยนต์ BMW	4.20	.80
หากท่านต้องการซื้อรถยนต์เพิ่ม ท่านจะเลือกรถยนต์ BMW เท่านั้น	4.22	.74
รวม	4.23	.47

หมายเหตุ: *กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

**ค่าความเที่ยง (Reliability) = .73

4.3.2 มิติตามทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication)

ผลการวิเคราะห์ในมิตินี้วัดจากข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องความรู้สึกภูมิใจที่ได้ขับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือ ความรู้สึกที่ตนเองดูดี มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อได้ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ส่วนประเด็นเรื่องที่ถูกคำรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube หรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.29 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์

ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์	M	SD
ท่านรู้สึกที่ตนเองดูดี มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อได้ใช้รถยนต์ BMW	4.49	.64
ท่านกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube ของ BMW	4.34	.58
BMW ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ซึ่งกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วมอยู่เสมอ	4.31	.63
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ขับรถยนต์ BMW	4.51	.58
ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าชมเว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube ของ BMW หรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถยนต์ BMW	4.29	.58
รวม	4.38	.41

หมายเหตุ: *กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

**ค่าความเที่ยง (Reliability) = .70

4.3.3 มิติการมีส่วนร่วม (Participation)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของการมีส่วนร่วมพบว่า ลูกค้ายี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ท่านมักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง และเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ ๆ รวมถึงโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่น ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.79 ประเด็นรองลงมา มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 คือ ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากบีเอ็มดับเบิลยูผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ประเด็นที่ลูกค้ายี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยูมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบีเอ็มดับเบิลยูอยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 อยู่ที่ 3.72 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับบีเอ็มดับเบิลยูผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านมักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์ BMW รุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง และเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ ๆ รวมถึงโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่น ๆ อยู่เสมอ	3.79	.72
ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจาก BMW ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ	3.78	.84
ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับ BMW ผ่านเว็บไซต์ Facebook, Instagram หรือพนักงานขาย หลังจากซื้อรถยนต์แล้ว	3.65	.78
ท่านมักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย BMW อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.72	.71
ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับ BMW ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube	3.53	.70
รวม	3.69	.51

หมายเหตุ: *กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

**ค่าความเที่ยง (Reliability) = .71

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการ เฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูในครั้งนี้ ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11) ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลในมิติแรกคือ การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในเชิงบวกที่ระดับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่าในมิติที่สองคือ การรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในเชิงบวกที่ระดับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลสูงขึ้น ความผูกพันของลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเพิ่มขึ้น ความผูกพันของลูกค้าก็จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการ เฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>P</i>
การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้า	.64	.00

ตารางที่ 4.12: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้า และการรับรู้ค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>P</i>
การรับรู้ค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้า	.65	.00
การรับรู้ค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้า	.33	.00

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization) เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดกระบวนทัศน์ใหม่ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าทั้งในส่วนของประโยชน์จากรูปลักษณ์ของสินค้า และความพึงพอใจด้านอารมณ์ (McDougall & Levesque, 2000) และเนื่องจากกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีรูปแบบที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงกับลูกค้า จึงน่าจะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าตามมา ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลและความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูด้วย โดยสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

สำหรับสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) สรุปผลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล 3) สรุปผลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า 4) สรุปผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนแรกเป็นสรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน (ร้อยละ 58.5) ขณะที่เพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน (ร้อยละ 41.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี คิดเป็นจำนวน 78 คน (ร้อยละ 39.0) และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 123 คน (ร้อยละ 61.5) อีกทั้งยังเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.0) และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 68.5)

ส่วนที่สองเป็นผลสรุปเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization) โดยที่การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติแรกคือ การรับรู้

คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customized Product Value) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness Value) และคุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expressiveness Value) และมีมิติที่สองคือ การรับรู้คุณค่าของการมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบอีก 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขใจที่ได้รับ (Co-design Process Value and Hedonic Value) และคุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์ (Creative Achievement Value)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า สำหรับมิติแรกคือ การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Mass-Customized Product Value) นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูได้อย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07) รองลงมาคือ โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ได้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูที่มีรูปลักษณะ และสมรรถนะเป็นไปตามความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03) และยังเห็นด้วยอีกว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีความโดดเด่นกว่าผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02) ขณะที่มิติที่สองคือ การรับรู้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization Experience) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า การได้ร่วมออกแบบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูตามความต้องการของลูกค้าถือเป็นกิจกรรมที่ดีอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03) รองลงมาคือ ความรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสสร้างสรรค์รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96) และการได้เลือกและประกอบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th เป็นสิ่งที่สนุก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94)

ส่วนที่สามเป็นสรุปผลเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งมีองค์ประกอบสามด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไวใจในแบรนด์รถยนต์อย่างแรงกล้า (Vigor) เป็นองค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น (Conation) จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในส่วนขององค์ประกอบแรกคือ **ความเชื่อมั่นและไวใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor)** กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28) และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยว่า แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18) สำหรับองค์ประกอบที่สองคือ **ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าตนเองดูดี มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อได้ใช้รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49) และเห็นด้วยว่าตนรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube หรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29) ตามลำดับ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ **การมีส่วนร่วมในแบรนด์ (Participation)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูมักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง และเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ ๆ รวมถึงโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่น ๆ อยู่เสมอ และมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูเข้าไปมีส่วนร่วมกับปีเอ็มดับเบิลยูผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53)

ส่วนสุดท้ายเป็นสรุปผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู (The Relationship between Perceived Value of Mass Customization and Customer Engagement) พบว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเพิ่มสูงขึ้น ความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า ในมิติการรับรู้ค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในมิติการรับรู้ค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเช่นกันที่ระดับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า การรับรู้ค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า มากกว่าการรับรู้ค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

ซึ่งจากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ใน 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass-Customized Product) 2) การรับรู้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization Experience) 3) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู (The Relationship between Perceived Value of Mass Customization and Customer Engagement) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass-Customized Product)

การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass-Customized Product) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูได้อย่างแท้จริง ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของปีเอ็มดับเบิลยูนั้นมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกรุ่น สี เครื่องยนต์ วัสดุทั้งภายในและภายนอกตามความชอบของตนเองผ่านเว็บไซต์ของปีเอ็มดับเบิลยู จึงทำให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของและครอบครองรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูที่สะท้อนบุคลิกและตัวตนของตัวเองออกมาได้อย่างภาคภูมิใจนั่นเอง (Sirgy, 1982) สอดคล้องกับที่ Pine และ Gilmore (1999) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นการขายประสบการณ์ (Experience Economy) ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ เพราะทำให้ลูกค้าต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะใช้สินค้านั้นในการแสดงตัวตนต่อสาธารณะ และแสดงออกถึงวิถีชีวิต (Lifestyles) ผ่านสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ซึ่งการแสดงความเป็นตัวตนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เนื่องจากลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือเลือกแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเองเพื่อตอบสนองประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) (Dolich, 1969; Graeff, 1997 และ Sirgy, 1982) โดยบุคลิกภาพของแบรนด์คือ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงเข้า

กับแบรนด์ โดยที่ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบแบรนด์กับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดของนักสื่อสารการตลาดในการสร้างให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และช่วยให้ลูกค้าได้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนผ่านสินค้าของแบรนด์ ซึ่งจะเห็นได้ชัดมากขึ้นเมื่อแบรนด์มีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งอย่างชัดเจน (Aaker, 1996) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงบุคลิกภาพของแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูจึงอธิบายได้ว่า บีเอ็มดับเบิลยูเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพชัดเจนอยู่แล้วคือ หรุษรา แพง มีสไตล์เฉพาะตัว มีสถานะทางสังคมที่ดี อีกทั้งเมื่อเปรียบบีเอ็มดับเบิลยูเสมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่งแล้ว บีเอ็มดับเบิลยูเป็นบุคคลอายุประมาณ 20 ถึง 40 ปี มีฐานะทางสังคมดี เป็นคนมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ชอบแต่งตัวทันสมัย กล้าแสดงออก ชอบเล่นกีฬาผาดโผนทำท่าย (Sun, 2011) ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ ดังนั้น เมื่อผู้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูตรงกับบุคลิกภาพของตนเองจึงเลือกรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูและเลือกรุ่นรถยนต์ที่ตัวเองต้องการเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง จึงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการแสดงความเป็นตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

2) การรับรู้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization Experience)

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลคือ การรับรู้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Perceived Value of Mass Customization Experience or Co-design Process) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดที่ว่า การได้ร่วมออกแบบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูตามความต้องการของลูกค้าถือเป็นกิจกรรมที่ดีอย่างยิ่ง ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจยานยนต์ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างให้ความคิดเห็นและร่วมพัฒนาสินค้าและบริการนั้น ๆ และมักใช้กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดโดยให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมประกวดหรือออกแบบรถยนต์ในมุมมองที่ลูกค้าต้องการหรือแม้แต่การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกแบบรูปร่างลักษณะของยานยนต์อนาคต ซึ่งเป็นการได้ใช้ความสามารถทางจินตนาการและศิลปะเข้ามาผสมผสาน โดยที่แบรนด์สามารถนำความคิดเห็นไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ต่อไปได้ จึงทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าในการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขที่ได้รับนั่นเอง (Co-design Process and Hedonic Value) (Merle et al., 2010) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นทั้งการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ของลูกค้าสอดคล้องกับที่ บูริม โอทกานนท์ (2552) และ Schmitt (2003 อ้างใน ตฤตา รุ่งกระจ่าง, 2559) ได้

อธิบายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านทางประสบการณ์ โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือองค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความบันเทิงใจ (Customer Entertainment) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน และยังเป็นการสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นจากการมีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าหรือบริการกับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งจุดเด่นของการรับรู้คุณค่าของการมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าคือ การได้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าโดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมออกแบบสินค้าตามที่ตนเองรู้สึกพอใจและมีความสุขนั่นเอง (Desmet & Hekkert, 2007) ทั้งนี้ กระบวนการการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจ (Co-production Processes and Co-decision Processes) ยังเป็นระดับขั้นสุดท้ายที่มีความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมสูงสุดโดยมีลักษณะการให้อำนาจในการตัดสินใจตามรูปแบบและวิธีการของผู้ร่วมผลิตเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งความสำเร็จของกระบวนการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญขององค์กรหรือแบรนด์ที่จะนำผลของการร่วมผลิตและร่วมคิดมานำเสนอต่อบุคคลทั่วไป เช่น การประกาศผลงาน การให้รางวัล ซึ่งจะทำให้ผู้ร่วมผลิตรู้สึกภูมิใจและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของด้วย (Adams et al., 2013) ซึ่งทางบีเอ็มดับเบิลยูเองก็มีการจัดกิจกรรมเช่นนี้ เช่น การจัดการประกวดออกแบบยานยนต์แห่งอนาคต ภายใต้ชื่อโครงการ “BMW Urban Driving Experience Challenge” เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ขับซีรี่ย์ยนต์ในเมืองในยุคแห่งอนาคต ซึ่งผลงานที่เสนอเข้ามาประกวดจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูในการออกแบบและสร้างสรรค์ยานยนต์แห่งอนาคตให้ดีขึ้น (BMW Blog, 2017) ดังนั้น จึงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการได้ร่วมกิจกรรมและเห็นด้วยว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ดีอย่างยิ่ง

3) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความผูกพันของลูกค้า นั้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ และการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

สำหรับในส่วนของ**ความเชื่อมั่นและไว้วางใจแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor)** อยู่ในมิติของความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่มีต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอย ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า บีเอ็มดับเบิลยูมุ่งเน้นการผลิตรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงและเปี่ยมประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยียานยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูง (BMW Thailand, 2560) โดยให้ประโยชน์กับผู้ขับขี่ด้านต่าง ๆ ได้ เช่น เทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริมด้านความปลอดภัย ความคงทนต่อการใช้งานในระยะยาว ความคุ้มค่าต่อการลงทุน ภายในห้องโดยสาร

กว้างขวางและสะดวกสบาย และยังเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจในตัวผู้ซบสัตย์บีเอ็มดับเบิลยูอีกด้วย (Unity, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holbrook (1999) ที่อธิบายไว้ว่า การตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Benefits) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ McEven (2014) นำเสนอว่า พื้นฐานความเชื่อมโยงด้านอารมณ์และเหตุผลต่อแบรนด์นั้นจะทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าและความปรารถนาต่อสินค้า ดังนั้น ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบีเอ็มดับเบิลยูที่มุ่งเน้นเรื่องบุคลิกภาพของบีเอ็มดับเบิลยูดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น กอปรกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการส่งสารไปยังลูกค้าว่า บีเอ็มดับเบิลยูให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับความหรูหรา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีการรับรู้และเข้าใจว่า แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูให้ประโยชน์ในเชิงการใช้สอยได้จริง (Functional Benefit) ฉะนั้น ลูกค้าจึงมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้าว่า บีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ได้นั่นเอง

ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (Dedication) เป็นมิติของความรู้สึก (Affective Component) ที่มีต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า ตนมีความภูมิใจที่ได้ซบสัตย์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูไม่ได้เน้นแค่ประโยชน์ในเชิงหน้าที่ (Functional Benefits) เท่านั้น แต่ยังเน้นประโยชน์ในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefits) อีกด้วย กล่าวคือ บีเอ็มดับเบิลยูเป็น แบรินทร์รถที่มีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและมีสมรรถนะที่เป็นเลิศ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจที่ได้ซบสัตย์บีเอ็มดับเบิลยู (Lamberti, 2013 และ Lee, 2005) เพราะแสดงถึงสถานะทางสังคมและรสนิยมชั้นดีของผู้ซบสัตย์ (Sun, 2011) ซึ่งความภูมิใจนี้เป็นความรู้สึกในระดับพันธสัญญาทางใจที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงอีกด้วย (Verhoef et al., 2002)

การมีส่วนร่วมในแบรนด์ (Participation) อยู่ในมิติของพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งแสดงถึงการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ กับแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า ตนมักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง และเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ ๆ รวมถึงโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่น ๆ อยู่เสมอ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า ข้อคำถามอื่น ๆ ในส่วนที่ใช้วัดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมนั้นเป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่ค่อนข้างสูง เช่น การแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากบีเอ็มดับเบิลยู การแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับบีเอ็มดับเบิลยูผ่านเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบีเอ็มดับเบิลยูอยู่เสมอ และการมีส่วนร่วมร่วมกับบีเอ็มดับเบิลยูผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Instagram,

YouTube ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า การสอบถามพนักงานขายเป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการมีส่วนร่วมในด้านอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูที่เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ กอปรกับเป็นผู้มีสถานะทางการเงินและสังคมที่ดี จึงอาจจะไม่ได้มีเวลาหรือโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในส่วนอื่น ๆ ที่ต้องใช้ความพยายามและเวลามากนัก ฉะนั้น ด้วยความที่ลูกค้ามีความสนใจในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูอยู่แล้วจึงทำให้ตนสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นใหม่ ๆ ตลอดจนวัสดุตกแต่งใหม่ ๆ และโปรโมชั่นอยู่เสมอ จึงเป็นที่สะท้อนให้เห็นได้ถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowden (2009) ได้อธิบายไว้ว่า การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันของลูกค้าเช่นกัน

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู (The Relationship between Perceived Value of Mass Customization and Customer Engagement)

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเพิ่มสูงขึ้น ความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้าและผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้อำนาจกับลูกค้าได้เลือกสินค้าตามความต้องการของตนเองโดยที่สินค้านั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ได้ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าได้ (Franke et al., 2009 และ Yoo & Park, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lamberti (2013) และ Lee (2005) ที่ระบุไว้ว่า การให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vivek และคณะ (2012) ที่เสนอไว้ว่า หากแบรนด์สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าให้เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ได้แล้ว ลูกค้าก็จะนึกถึงและเลือกใช้แบรนด์นั้นทุกครั้งจนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลยังเป็นการพัฒนาการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ (Desmet & Hekkert, 2007)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลในทั้งสองมิติยังพบว่า มิติการรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้ามากกว่า มิติการรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า ลูกค้าของแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูสามารถเลือกรุ่นรถยนต์ สี วัสดุตกแต่งภายในและภายนอก เครื่องยนต์ และเทคโนโลยีเสริมของรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูได้เองซึ่งทำให้ลูกค้าได้ครอบครองรถยนต์ของตนเองที่ตัวเองชอบและไม่ซ้ำกับรถยนต์ของผู้อื่นจึงทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าจากรถยนต์ของตนเองได้มากกว่าจึงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้ามากกว่าการรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบ ในขณะที่การมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของตนเองผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์นั้นน่าจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถด้านการออกแบบหรือเป็นนักออกแบบซึ่งเป็นกลุ่มที่จะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบรถยนต์ให้สำเร็จได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าของปีเอ็มดับเบิลยูที่เป็นนักธุรกิจเป็นส่วนใหญ่จึงอาจไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในส่วนของการร่วมออกแบบรถยนต์เท่าใดนัก จึงอาจเป็นเหตุผลให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบรถยนต์น้อยกว่าการรับรู้คุณค่าของการนำเสนอรถยนต์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าก็เป็นได้ (Avey & Avolio, 2007) ดังนั้น ผลการวิจัยในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูหรือแบรนด์ต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมากยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจร่วมในกระบวนการออกแบบรถยนต์ด้วยจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการตอบสนองความต้องการของตนและนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ ความยากในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เข้าถึงข้อมูลได้ค่อนข้างยากจึงจำเป็นต้องติดต่อผ่านเครือข่ายส่วนตัว เช่น เพื่อนและคนรู้จักที่เป็นลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยู และพนักงานขายเพื่อให้อำนวยความสะดวกส่งแบบสอบถามถึงลูกค้าโดยตรง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลให้มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในมิติของการนำเสนอสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการ และในมิติของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ โดยแบรนด์รถยนต์อื่น ๆ สามารถพัฒนาโปรแกรมการสนับสนุนการออกแบบรถยนต์ (Configuration Toolkit) ที่ให้ลูกค้าได้เลือกและออกแบบรถยนต์ด้วยตนเองบนเว็บไซต์และสามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงอีกด้วยซึ่งจะช่วยให้เกิดความผูกพันของลูกค้าจนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษารับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ เช่น ความรักต่อแบรนด์ เป็นต้น อีกทั้งยังอาจมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยของการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าที่ครอบคลุมและได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าในบริบทคนไทยที่มีความซับซ้อนด้วยวัฒนธรรมไทยในแบบฉบับเฉพาะตัว

บรรณานุกรม

- ชนากา หนูนาถ. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลิตา รุ่งกระจ่าง. (2559). ประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแอสเอ็มบีไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
ต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(1), 67.
- ณรงค์เดชา บริบูรณ์. (2558). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจยาลดตัว*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 10 ประจำปี 2558* (หน้า 111-121). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์*. สืบค้นจาก
<http://thaifranchisedownload.com>.
- เบญจมาศ สังข์วรรณ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2556). *การศึกษาการร่วมสร้างและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์*. ใน *การประชุมวิชาการเครือข่ายงานวิจัยสาขาการ
บริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 5* (หน้า 321-335). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- BMW Thailand. (2560). *เลือก BMW ที่ใช่*. สืบค้นจาก <https://www.bmw.co.th>.
- รางวัลสุดยอดยานยนต์. (2558). *TAQA Award 2015*. สืบค้นจาก
<https://www.motorexpo.co.th>.
- ศูนย์กลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ Economic Intelligence Center (EIC). (2560). *ถอดหน้ากา
ผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com>.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34
(3), 347-357.
- Adele, S. (2014). Business review analytic services. *Harvard Business Review. Lessons
from the Leading Edge of Customer Experience Management. Harvard
Business Review Analytic Service Report*, 2-15.
- Avey, B., & Avolio, J. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions
measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational
Behavior*, 30(2), 173-191.
- Bakker, A. B. (1999). Persuasive communication about AIDS prevention: Need for
cognition determines the impact of message format. *AIDS Education and
Prevention*, 11(2), 150-162.

- Bennett, O. (2003). Set in emotion. *Design Week*, 18(50), 22–23.
- Berman, B. (2002). Should your firm adopt a mass customization strategy?. *Business Horizons*, 45(4), 51-60.
- BMW Blog. (2017). *Urban driving experience challenge*. Retrieved from <https://www.bmwblog.com/tag/urban-driving-experience-challenge>.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bonson, P. E., Carvajal, T. E., & Escobar, R. T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brock, T. C., Brannon, L. A., & Bridgwater, C. (1990). Message effectiveness can be increased by matching appeals to recipients' self-schemas: Laboratory demonstrations and a national field experiment. In S. J. Agres & J. A. Edell (Eds.), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations*, (pp. 285–315). New York: Quorum Books.
- Carman, K. L., Dardess, P., Maurer, M., Sofaer, S., Adams, K., & Bechtel, C., et al. (2013). Patient and family engagement: A framework for understanding the elements and developing interventions and policies. *Health Affairs*, 32(2), 223-231.
- Da Silveira, G., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1–13.
- Dellaert, S. S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking the balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219–227.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18(13), 39-50.
- Duray, R. P. T., Ward, G. W., Milligan G. L., & Berry, W. L. (2000). Approaches to mass customization: Configurations and empirical validation. *Journal of Operation Management*, 18(6), 605–625.
- Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *Journal of Marketing*, 38(7), 835–849.
- Franke, N., & Piller F. T. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401–415.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp.1-28). London: Routledge.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. *Journal of Advertising*, 8(2), 46-50.
- Joseph, M. (2015). Making customer-centric strategies take hold. *Journal of Operations Management*, 18(6), 605–25.
- Jungmin, Y., & Minjung, P. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 10.
- Katz, R. N. (2002). It's a bird! It's a plane! It's a. portal!. In R. N. Katz & Associates (Eds.), *Web portals and higher education: Technologies to make IT personal*. (pp. 1–14). San Francisco: Jossey-Bass.

- Khan, A., & Haasis, H. D. (2016). Producer–buyer interaction under mass customization: Analysis through automotive industry. *Logistics Research, 9*(1), 17.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A study on customer centric model to evaluate the effectiveness of CRM. Pohang university of science and technology, Department of electrical and computer engineering. *Journal of interactive Marketing, 17*(2), 5–19.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 30*(2), 143-169.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Integrated marketing communication: IMC. *Journal of Marketing Communication, 15* (2-3), 197-204.
- Kreuter, M. W., & Wray, R. J. (2003). Tailored and targeted health communication: Strategies for enhancing information relevance. *American Journal of Health Behavior, 27*(3), 227–232.
- Kreuter, M. W., Bull, F. C., Clark, E. M., & Oswald, D. L. (1999). Understanding how people process health information: A comparison of tailored and nontailored weight-loss materials. *Health Psychology, 18*(5), 487.
- Lamberti, L. (2013). Customer centricity: The construct and the operational antecedents. *Journal of Strategic Marketing, 21*(7), 588-612.
- Lavidge, J. R. (1999). Mass customization is not an oxymoron. *Journal of Advertising Research, 39*(4), 70–72.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel psychology, 60*(3), 541-572.

- Marketing Science Institute. (2006). 2006–2008 Research Priorities: A guide to MSI research programs and procedures. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Merle, A., Chandon, J. L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.
- Martinelli, C. (2006). Mass customization. *Radiation Research*, 171(1), 118-122.
- McAlexander, J. H., John, W., Schouten, W., & Koenig, F. (2002). Building brand communities. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-41.
- McMillan, D. W. (1996). Sense of community. *Journal of Community Psychology*, 24, 315–325.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6–23.
- Michelli, A. (2015). Driven to delight: Delivering world-class customer experience the Mercedes-Benz way. *Wall Street Journal*. Retrieved from www.driventodelight.com.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Nikolaus, F., Peter, K., & Steger C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Parasuraman, A. (1997). Reflection on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-164.
- Pine, J. (2004). Mass customization: The new imperative. *Strategic Direction*, 20(1), 2.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Bantam Doubleday Dell.

- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, N. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Reputation Institute. (2015). *World's most reputation reptrak 100*. Retrieved from <https://www.reputationinstitute.com/about/global-offices>.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage.
- Salvador, F., Piller, F. P., & de Holan, M. (2009). Cracking the code of mass customization. *MIT Sloan Management Review* 50(3), 71-78.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: An empirical assessment. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 317-327.
- Shankar, V. (2001). Personalization in the new digital environment. In N. Pal & J. M. Ray (Eds.), *Pushing the digital frontier: Insights into the changing landscape of e-business* (pp.222-241). New York: American Management Association.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smyth, S., & Wallace, D. (2000). Towards the synthesis of aesthetic product form. *In proceedings of the design and engineering technical conferences and computers and information in engineering conference*, Baltimore, Maryland.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.

- Squire, B. S., Brown, J., Readman, J., & Bessant, J. (2006). The impact of mass customization on manufacturing trade-offs. *Product Operation Management*, 15(1), 10–21.
- Squire, B., Readman, J., Brown, S., & Bessant, J. (2004). Mass customization: The key to customer value?. *Product Planning Control*, 15(4), 459-471.
- Sun, L. (2011). *BMW brand audit*. Retrieved from <https://www.blackboxdesign.com.au/brand-design-build-a-unique-brand-personality>.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating Website interactivity: Impression-formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30–59.
- Süphan, N. (2015). *Customer relationship management strategies in the digital era*. Istanbul University. *Journal of Economics*, 5(3), 313-324.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Yoo, M., & Park J. (2016). The effect of value co-creation of mass customization on consumer responses. *Journal of E-Business Studis*, 18(1), 37-49.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Windham, L., & Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer: The attitudes, behaviors, and preferences of e-customers*. New York: Allworth.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





แบบสอบถาม

ความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อแบรนด์ “บีเอ็มดับเบิลยู” (BMW)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อวัดการรับรู้คุณค่าและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านได้มีโอกาสเลือกและประกอบรถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th หรือไม่

1) ใช่ 2) ไม่ใช่

2. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ

1) 25 - 29 ปี 2) 30 - 34 ปี

3) 35 - 39 ปี 4) 40 - 44 ปี

5) 45 - 49 ปี 6) 50 - 54 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.หรือ

เทียบเท่า

3) ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2) เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 7) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 8) ว่างงาน / ไม่ได้ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ)) | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 20,000 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2) 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 50,001 - 60,001 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 60,001 บาท ขึ้นไป |

7. รุ่นของรถยนต์ BMW ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 Series | <input type="checkbox"/> 2) 2 Series |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 Series | <input type="checkbox"/> 4) 4 Series |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 Series | <input type="checkbox"/> 6) 7 Series |
| <input type="checkbox"/> 7) X Series | <input type="checkbox"/> 8) M Series |
| <input type="checkbox"/> 9) i8 | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ)) |

(โปรดพลิก)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับแบรนด์ “บีเอ็มดับเบิลยู” (BMW)	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ท่านได้รถยนต์ BMW ที่มีรูปลักษณ์ และสมรรถนะ เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
2. โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ท่านสามารถเลือกรุ่น สี วัสดุตกแต่งภายใน และภายนอก เครื่องยนต์ และเทคโนโลยีเสริมของรถยนต์ BMW ได้ตามที่ท่านต้องการ					
3. ท่านสามารถเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ที่ปรับแต่งได้มากที่สุด ตามที่ท่านต้องการ					
4. ท่านสามารถเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ตามที่ท่านต้องการ ได้จริง					
5. การได้เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเอง ทำให้ท่านรู้สึก เป็นเพียงผู้เดียวที่ครอบครองรถยนต์ BMW					
6. รถยนต์ BMW ที่สามารถเลือกประกอบและปรับแต่งได้ตามความ ต้องการ ทำให้ท่านดูแตกต่าง ไม่เหมือนผู้อื่น					
7. รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านมีความโดดเด่นกว่าผู้อื่น					
8. โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ bmw.co.th ทำให้ท่านสามารถเลือกและออกแบบรถยนต์ BMW แบบที่ผู้อื่นไม่มีได้					
9. รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สร้างข้อแตกต่างเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบ กับรถยนต์ของผู้อื่น					
10. รถยนต์ BMW ที่ถูกออกแบบให้มีความเฉพาะตรงกับความต้องการ ของท่านสามารถแสดงถึงความเป็นตัวของท่านได้					
11. ท่านสามารถออกแบบรถยนต์ BMW ที่แสดงความเป็นตัวท่านได้					
12. รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้ อย่างแท้จริง					
13. รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่านใช้อยู่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน					
14. ท่านรู้สึกสนุกที่ได้เลือกและปรับแต่งรถยนต์รุ่นที่ท่านใช้อยู่					

(โปรดพลิก)

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับแบรนด์ “บีเอ็มดับเบิลยู” (BMW)	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสสร้างสรรค์รถยนต์ BMW รุ่นที่ท่าน ใช้อยู่					
16. ท่านได้รับความสุขหรือความพอใจ (Pleasure) จากการที่มีโอกาสได้ เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th					
17. การได้เลือกและประกอบรถยนต์ BMW ด้วยตัวท่านเองผ่านเว็บไซต์ bmw.co.th เป็นสิ่งที่สนุก					
18. การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ BMW ตามความต้องการของลูกค้า ถือเป็นกิจกรรมที่ดีอย่างยิ่ง					
19. BMW ให้อิสระกับท่านในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือก ออกแบบ ประกอบ และปรับแต่งรถยนต์					
20. การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ BMW ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข และได้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์					

(โปรดพลิก)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยอย่างน้อยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับแบรนด์ “บีเอ็มดับเบิลยู” (BMW)	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. BMW มีความกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล					
2. BMW เป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
3. รถยนต์ BMW สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านต่างๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น					
4. ท่านสามารถขับรถยนต์ BMW ไปในทุกเส้นทางที่ท่านต้องการได้					
5. ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้รถยนต์ BMW					
6. หากท่านต้องการซื้อรถยนต์เพิ่ม ท่านจะเลือกรถยนต์ BMW เท่านั้น					
7. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อได้ใช้รถยนต์ BMW					
8. ท่านกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube ของ BMW					
9. BMW ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ซึ่งกระตุ้นให้ท่านอยากมีส่วนร่วมอยู่เสมอ					
10. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ขับรถยนต์ BMW					
11. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าชมเว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube ของ BMW หรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถยนต์ BMW					
12. ท่านมักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์ BMW รุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง และเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่นๆ อยู่เสมอ					
13. ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจาก BMW ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ					
14. ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับ BMW ผ่านเว็บไซต์ Facebook, Instagram หรือพนักงานขาย หลังจากซื้อรถยนต์แล้ว					
15. ท่านมักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย BMW อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์					
16. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับ BMW ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Instagram, YouTube					

---ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้---

ตารางที่ 6.1: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

Correlations

		PV_MCP	PV_MCE	Engagement
PV_MCP	Pearson Correlation	1	.343**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
PV_MCE	Pearson Correlation	.343**	1	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Engagement	Pearson Correlation	.648**	.334**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 6.2: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างการรับรู้ค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้า

Correlations

		PVMC	Engagement
PVMC	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Engagement	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิริวรรณ ศรีบพิธไพศาล
อีเมล	siriwan.pn11@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักผู้อำนวยการ สถาบันยานยนต์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (บุรุษ/นางส/นางสาว) ศิริวรรณ ศรีขนิษฐา อยู่บ้านเลขที่ 1506/147 ๘.6

ซอย ราช ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10290

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300072

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กรณีรู้คุณค่าของทรนคนองกวมหองทรนถูกค้าเฉพาะ รรมบุคคล และ
ความพึงพิงกับ ความผูกพันของบุคคล : กรณีศึกษาแบบคดีเอ็มดับเบิลยู

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**สิริวรรณ ศรีพิชิตกุล**)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร