

การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

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

ศิริวรรณ ศรีบริพัตรไพศาล¹

Siriwan Sriborpitpaisan

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย²

Papaporn Chaihanchanchai

Article History

Received: February 10, 2018

Revised: November 30, 2018

Accepted: December 6, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง ($M=3.86$) ในขณะที่ความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า รู้สึกภูมิใจที่ได้ขับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ($M=4.00$) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับสูง ($r=.64$) อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับมากกับความผูกพันของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์มากกว่าการรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลอีกด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ความผูกพันของลูกค้า แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

¹ คณะนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Graduate School, Bangkok University, E-mail: siriwan.pn11@gmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Graduate School, Bangkok University, E-mail: papaporn.c@bu.ac.th

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 the perceived value of mass customization and customer engagement. A self-administered questionnaire was distributed to collect data from 200 BMW customers who are males and females, aged between 25 to 55 years old. The findings showed that the perceived value of mass customization achieved a good level. That is, the sampling mostly agreed that their own BMW cars can truly reflect their self-identity ($M=3.86$). In terms of customer engagement, it also achieved a good level; the sampling mostly agreed that driving a BMW car makes them proud ($M=4.00$). The results also indicated that perceived value of mass customization was positively correlated with customer engagement at a high level ($r=.64$). 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*

บทนำ

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น องค์กรหรือแบรนด์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันคู่แข่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดกระบวนทัศน์ใหม่ คือ กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (mass customization) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับสูงจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้แบรนด์นั้นมีความเป็นเลิศที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นทางธุรกิจ (Michelli, 2015; Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อผู้บริโภคยุคใหม่ โดยให้อำนาจกับลูกค้าได้เลือกในสิ่งที่ปรารถนาและยังสามารถมอบความเป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ (Yoo & Park, 2016) ซึ่งหากองค์กรหรือแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ ก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์ (perceived value) (Michelli, 2015) อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจและมีความสุขที่ได้ครอบครองสินค้านั้นด้วย (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009) ทั้งนี้ จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการรับรู้คุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ แต่อาจยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวนั้นก็คือ ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) (Bonson, Carvaja, & Escobar, 2015; Wang, Lo, & Yang 2004) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังไม่มีการศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้ามากนัก อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ามักศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันไม่ครบทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความคิดความเข้าใจ (cognition) มิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (affection) และมิติด้านพฤติกรรม (conation) (Doorn et al., 2010)

ทั้งนี้ ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาและเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และมีแบรนด์รถยนต์ชั้นนำทั่วโลกเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จึงเป็นผลให้แบรนด์รถยนต์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการสื่อสารข้อมูลให้ครบถ้วน รอบด้าน และรวดเร็ว เพื่อรักษา

ลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปหาคู่แข่ง (Thailand Automotive Quality Award, 2015) และเมื่อพิจารณาและศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดของบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลที่โดดเด่น โดยใช้เครื่องมือการสนับสนุนการออกแบบรถยนต์ (configuration toolkit) หรือเรียกว่าโปรแกรม “Build your own BMW” ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู เพื่อนำเสนอรถยนต์ของบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู และเลือกออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (BMW Thailand, 2017) ในขณะที่ไม่พบการใช้กลยุทธ์นี้ในแบรนด์รถยนต์อื่นด้วยเหตุนี้ แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูจึงมีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู โดยที่จะศึกษาความผูกพันครบทั้ง 3 มิติดังกล่าว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยให้องค์กรหรือแบรนด์สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล กับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

คำถามของงานวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของลูกค้าแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูเป็นอย่างไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

คุณค่า (value) เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจซึ่งองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างและมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Rust & Oliver 1994 ; Zeithaml, 1988) โดยที่การรับรู้คุณค่านั้นหมายถึงการประเมินผลประโยชน์ของสินค้าและบริการในภาพรวมของลูกค้าซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ฉะนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ (Kim, Lee, & Yoo 2006; Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa 2007; Parasuraman, 1997; Wooddruff, 1997) นอกจากนี้ การรับรู้ค่ายังหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (perceived benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (mass customization) คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงตามที่ลูกค้าปรารถนา (Berman, 2002; Pine, 2004)

องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดผ่านกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (mass-customized product) และ 2) การสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล (mass customization experience or

co-design process) (Gilmore & Pine, 1997 อ้างถึงใน Süphan, 2015) โดยทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการปฏิบัติใช้จริงได้ดังนี้

1) การนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล เป็นกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะรายบุคคล สามารถทำได้ในลักษณะของการที่สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การออกแบบสินค้าใหม่ทั้งหมด (pure product) การปรับแต่งสินค้าได้ตามที่ต้องการ (tailored product) และสินค้าแบบมาตรฐานที่สามารถเลือกได้ (standardized product) (Duray, Ward, Milligan, & Berry, 2000) Khan & Haasis (2016) ยังได้อธิบายว่าในการเลือกซื้อรถยนต์ บริษัทรถยนต์จะอนุญาตให้ลูกค้าออกแบบและปรับแต่งรถยนต์ผ่านโปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับให้ลูกค้าได้ออกแบบรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลด้วยคำว่า “build your own car” หมายถึง “คุณสามารถสร้างรถยนต์ของคุณเองได้” อย่างไรก็ตาม ตัวเลือกในการปรับแต่งรถยนต์จะนำเสนอในรูปแบบที่เป็นสินค้ามาตรฐาน (standardized product) โดยมีรูปทรง และเทคโนโลยียานยนต์ตามมาตรฐานของแบรนด์รถยนต์นั้นอยู่แล้ว และนำเสนอแผนการขายให้ลูกค้าได้เลือก โดยเรียกตัวเลือกนี้ว่า “extent of customization” ได้แก่ รุ่นรถยนต์ เครื่องยนต์ ชุดตกแต่ง สี ล้อรถ เบาะนั่งผู้โดยสาร วัสดุตกแต่งห้องโดยสาร ระบบการขับเคลื่อน อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก และอุปกรณ์ตกแต่งภายใน เป็นต้น

2) การสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบในมุมมองและความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมนั้น องค์การ

ธุรกิจยานยนต์มักใช้กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมการตลาดที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมประกวดหรือออกแบบรถยนต์ในมุมมองที่ลูกค้าต้องการมากกว่า ซึ่งเป็นการได้ใช้ความสามารถทางจินตนาการและศิลปะเข้ามาผสมผสาน โดยที่แบรนด์สามารถนำความคิดนั้นไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ต่อไปได้ (Merle, Chandon, Roux, & Alizon, 2010)

นอกจากนี้ Avolio, Crossley, Luthans and Avey et al. (2009) ได้นำเสนอว่า กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลนั้นส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่า (perceived value) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าในระดับที่สูงก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร (unique sense of self-identity) ซึ่งเป็นมิติด้านความรู้สึกของความเป็นเจ้าของทางด้านจิตใจ

การวัดการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

Merle et al. (2010) ได้ศึกษาและสร้างเกณฑ์การวัดการรับรู้คุณค่าในบริบทของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล หรือที่เรียกว่าเครื่องมือการวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer-Perceived Value Tool: CPVT) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โมเดลการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล
ที่มา: Merle, Chandon, Roux, & Alizon, (2010).

จากแผนภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า โมเดลการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล แบ่งเป็น 2 มิติ มิติแรก คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (mass-customized product) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (utilitarian value) 2) คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ (uniqueness value) และ 3) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน (self-expressiveness value) และมิติที่สอง คือ การรับรู้คุณค่าของการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (mass customization experience or co-design process) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและความสุขที่ได้รับ (co-design process value and hedonic value) และ 2) คุณค่าด้านความสำเร็จในการสร้างสรรค์ (creative achievement value)

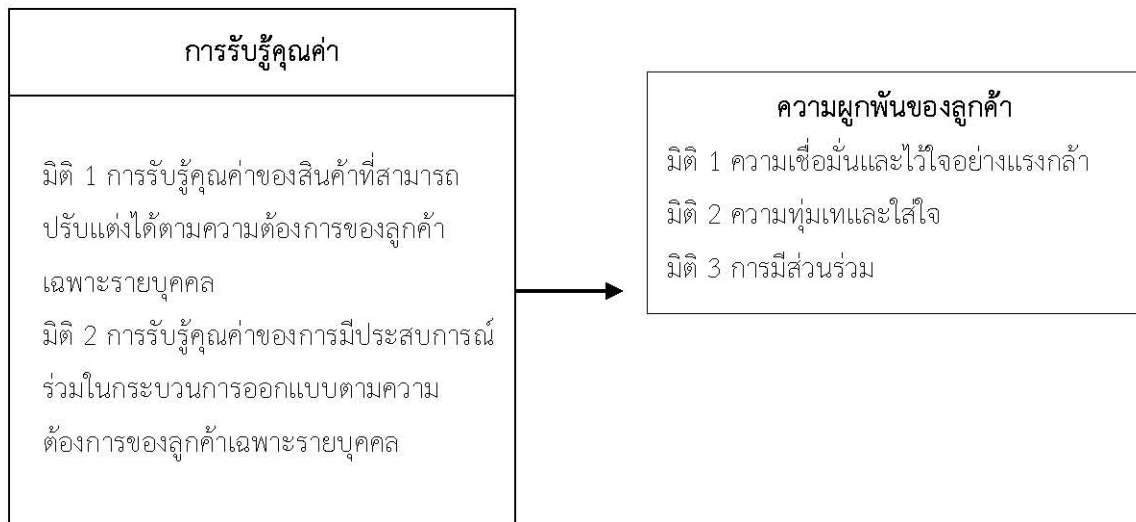
ความผูกพันของลูกค้า

ในช่วงปี ค.ศ. 2006 สถาบัน The Marketing Science Institute (MSI) ให้คำนิยาม “ความผูกพัน” (engagement) ว่าเป็นหนทางที่จะสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างยั่งยืนกับแบรนด์ คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่แบรนด์หรือองค์กรที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (Marketing Science Institute, 2006)

Hollebeek (2010, อ้างถึงใน Noonark, 2011) ได้นำเสนอว่า นิยาม องค์ประกอบ และมิติของการศึกษาความผูกพันอยู่ภายใต้พื้นฐานแนวคิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประกอบไปด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ความคิด (cognition) อารมณ์ (affection/emotion) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (conation/behavior)

ดังนั้น การสร้างความผูกพันของลูกค้าจึงเกิดจากการที่องค์กรหรือแบรนด์นำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ด้านกายภาพ อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ในส่วนของมิติความคิด ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้อย่างแรงกล้า (vigor) ในส่วนของมิติอารมณ์ ได้แก่ ความทุ่มเทและ

ใส่ใจ (dedication) และในส่วนของมิติพฤติกรรม ได้แก่ การมีส่วนร่วม (participation) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกองค์ประกอบ 3 มิติ ของความผูกพันของลูกค้าดังกล่าว มาใช้เป็นตัวแปรในการวัดความผูกพันของลูกค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (ดูภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดครั้งเดียว (single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administration) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูจากผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (dealer) เท่านั้น มีอายุระหว่าง 25-55 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ อีกทั้งยังเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆ ด้วยตนเอง ที่สำคัญต้องเป็นผู้ที่เคยใช้เว็บไซต์ปีเอ็มดับเบิลยู โดยใช้วิธีการเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยเลือกผู้ที่ใช้รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 200 คน ที่ได้มีโอกาสใช้โปรแกรมการออกแบบรถยนต์บนเว็บไซต์ในการเลือกรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560 จากนั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เข้าถึงข้อมูลได้ค่อนข้างยาก จึงจำเป็นต้องติดต่อผ่านเครือข่ายส่วนตัว เช่น เพื่อนและคนรู้จักที่เป็นลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยู และพนักงานขายเพื่อให้ออกแบบสอบถามถึงลูกค้าโดยตรง ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งใช้กรอบแนวคำถามจากแนวคิด ทฤษฎี และจากงานวิจัยของ Cham, Yim, & Lam (2010 อ้างถึงใน Noonark, 2011), Kalyanaraman, & Sundar (2006), และ Merle et al. (2010), และ Salanova, Agut, & Peiro (2005) ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยง (reliability) และ

ความตรง (validity) แล้ว โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลรุ่นรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย (screening question) เฉพาะลูกค้าที่เคยเลือกและประกอบรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่ด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ www.bmw.co.th เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 2) คำถามเพื่อวัดการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล จำนวน 20 ข้อ และ 3) คำถามเพื่อวัดความผูกพันของลูกค้า จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์อย่างแรงกล้า (vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ (dedication) และการมีส่วนร่วม (participation) โดยคำตอบเป็นแบบ 5 ระดับ (5-point likert scale) โดยมีเกณฑ์การวัดตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือเพิ่มเติม โดยทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 25 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของความสอดคล้องภายใน (coefficient of internal consistency) ด้วยวิธีการ cronbach's alpha coefficient โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดนี้มีความสอดคล้องภายในในระดับที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's product moment correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่เป็นลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยู ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 117 คน (ร้อยละ 58.5) และเพศชายจำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.5) มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มากที่สุด คือ 78 คน (ร้อยละ 39.0) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาโทจำนวน 123 คน (ร้อยละ 61.5) เป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.0) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน (ร้อยละ 68.5)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู

1.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลในการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 คะแนน ซึ่งประเด็นเรื่องรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง เป็นประเด็นที่ลูกค้าของปีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.07 คะแนน รองลงมา คือ โปรแกรมเลือกและประกอบรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูด้วยตัวเองบนเว็บไซต์ www.bmw.co.th ทำให้ได้รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูที่มีรูปลักษณ์ และสมรรถนะเป็นไปตามความคาดหวังมีระดับค่าเฉลี่ย 4.03 คะแนน ในขณะที่ประเด็นเรื่องรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีความโดดเด่นกว่าผู้อื่นเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย 4.02 คะแนน

1.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้คุณค่าในการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล พบว่า ประเด็น

ที่ลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ การได้ร่วมออกแบบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูตามความต้องการของลูกค้าถือเป็นกิจกรรมที่ดียิ่ง รองลงมา คือ ความรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้มีโอกาสสร้างสรรค์รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และการได้เลือกและประกอบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ www.bmw.co.th เป็นสิ่งที่สนุก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 3.96 และ 3.94 คะแนน ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์การวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้าใน 3 มิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

ผลการวิเคราะห์การวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้าในมิติความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า พบว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอย โดยเป็นประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.28 คะแนน รองลงมา คือ การที่บีเอ็มดับเบิลยูเป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.27 คะแนน ส่วนประเด็นที่ลูกค้าสามารถขับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูไปในทุกเส้นทางที่ต้องการได้ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 คะแนน

ผลการวิเคราะห์การวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้าในมิติความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ พบว่า ประเด็นความรู้สึกภูมิใจที่ได้ขับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 คะแนน รองลงมา คือ ความรู้สึกที่ตนเองดูดี มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อได้ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีค่าเฉลี่ย 4.49 คะแนน ส่วนประเด็นที่ลูกค้ารู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ เพชบุรี อินสตาแกรม ยูทูบ หรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.29 คะแนน

ผลการวิเคราะห์การวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้าในมิติการมีส่วนร่วม พบว่า ลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่ว่า ลูกค้ามักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง

และเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และสิทธิพิเศษอื่นๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.79 คะแนน ประเด็นรองลงมา มีระดับค่าเฉลี่ย 3.78 คะแนน คือ ลูกค้ามักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากบีเอ็มดับเบิลยูผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ขณะเดียวกัน ประเด็นที่ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบีเอ็มดับเบิลยูอยู่เสมอ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย 3.72 คะแนน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคล และความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับสูง ($r = .64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลในมิติแรก คือ การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในเชิงบวกที่ระดับสูง ($r = .65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับน้อย ($r = .33$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	p-value
การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคล กับความผูกพันของลูกค้า	.64	.00

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้และการรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบกับความผูกพันของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	p-value
การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล กับความผูกพันของลูกค้า	.65	.00
การรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล กับความผูกพันของลูกค้า	.33	.00

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ 4 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่ารถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นที่ใช้อยู่สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูได้อย่างแท้จริงที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของปีเอ็มดับเบิลยูนั้นมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักอยู่แล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกรุ่น สี เครื่องยนต์ วัสดุทั้งภายในและภายนอกตามความชอบของตนเองผ่านเว็บไซต์ของปีเอ็มดับเบิลยูจึงทำให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของและครอบครองรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูที่สะท้อนบุคลิกและตัวตนของตัวเองออกมาได้อย่างภาคภูมิใจนั่นเอง ซึ่งการแสดงความเป็นตัวตนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เนื่องจากลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือเลือกแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเองเพื่อตอบสนองประโยชน์ด้านความรู้สึก (emotional benefit) (Sirgy, 1982) เมื่อพิจารณาถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูจึงอธิบายได้ว่า

ปีเอ็มดับเบิลยูเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพชัดเจนอยู่แล้วคือ หรุษรา แพง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสถานะทางสังคมที่ดี (Sun, 2011) ฉะนั้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะของแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง จึงเลือกซื้อรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูและเลือกรุ่นรถยนต์ที่ต้องการเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนจึงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการแสดงความเป็นตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน

2. การรับรู้คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดที่ว่า การได้ร่วมออกแบบรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูตามความต้องการของลูกค้าถือเป็นกิจกรรมที่ดีอย่างยิ่ง ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องจากการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจยานยนต์ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้าง ให้ความคิดเห็นและร่วมพัฒนาสินค้าและบริการนั้น และมักใช้กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดโดยให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมประกวดหรือออกแบบรถยนต์ในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ (Merle et al., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Otakanon (2009) และ Schmitt 2003 อ้างถึงใน Rungkrangang

& Supornpraditchai (2016) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือองค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความบันเทิงใจเกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน และยังเป็นการสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นจากการมีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าหรือบริการกับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งทางบีเอ็มดับเบิลยูเองก็มีการจัดกิจกรรมดังกล่าว เช่น การจัดการประกวดออกแบบยานยนต์แห่งอนาคต ภายใต้ชื่อโครงการ “BMW urban driving experience challenge” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์ในเมืองในยุคแห่งอนาคต ซึ่งผลงานที่เสนอเข้าประกวดจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูในการออกแบบและสร้างสรรค์ยานยนต์แห่งอนาคตให้ดีขึ้น (BMW Blog, 2017) ดังนั้น จึงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการได้ร่วมกิจกรรมและเห็นด้วยว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ดีอย่างยิ่ง

3. ความผูกพันของลูกค้า

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจแบรนด์อย่างแรงกล้า อยู่ในมิติของความนึกคิด ความเข้าใจ (cognitive component) ที่มีต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่างๆ ได้ เช่น ด้านความคุ้มค่า ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ใช้สอย ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องจาก บีเอ็มดับเบิลยูมุ่งเน้นการผลิตรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงและมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยียานยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูง (BMW Thailand, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holbrook (1999) ที่อธิบายไว้ว่า การตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (utilitarian benefits) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบีเอ็มดับเบิลยูที่มุ่งเน้นเรื่องบุคลิกภาพของบีเอ็มดับเบิลยูดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น กอปรกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมไปยังลูกค้าว่า บีเอ็มดับเบิลยูให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับความหรูหรา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีการรับรู้และเข้าใจว่าแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูให้ประโยชน์ในเชิงการใช้สอย

ได้จริง (functional benefit) ฉะนั้น ลูกค้าจึงมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้าว่า บีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ได้นั่นเอง

ความทุ่มเทและใส่ใจในแบรนด์ เป็นมิติของความรู้สึก (affective component) ที่มีต่อแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า ตนมีความภูมิใจที่ได้ขับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูไม่ได้เน้นเฉพาะประโยชน์ในเชิงหน้าที่ (functional benefits) แต่ยังเน้นประโยชน์ในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (emotional benefits) อีกด้วย กล่าวคือ บีเอ็มดับเบิลยูเป็นแบรนด์รถที่มีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและมีสมรรถนะที่เป็นเลิศ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้ขับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (Lamberti, 2013) เพราะแสดงถึงสถานะทางสังคมและรสนิยมชั้นดีของผู้ขับขี่ ซึ่งความภูมิใจนี้เป็นความรู้สึกในระดับพันธสัญญาทางใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงอีกด้วย (Sun, 2011)

การมีส่วนร่วมในแบรนด์ อยู่ในมิติของพฤติกรรม (conative component) ซึ่งแสดงถึงการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ กับ แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบีเอ็มดับเบิลยูเห็นด้วยมากที่สุดว่า ตนมักจะสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูรุ่นใหม่ วัสดุตกแต่ง และเทคโนโลยียานยนต์ใหม่ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอยู่เสมอ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่าข้อคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมนั้นเป็นการวัดการมีส่วนร่วมในระดับที่ค่อนข้างสูง เช่น การแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมจากบีเอ็มดับเบิลยูผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า การสอบถามพนักงานขายเป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการมีส่วนร่วมในด้านอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าบีเอ็มดับเบิลยูที่เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ กอปรกับเป็นผู้มีสถานะทางการเงินและสังคมที่ดีจึงอาจไม่ได้มีเวลาหรือโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องใช้ความพยายามและเวลามากนัก ฉะนั้น ด้วยความที่ลูกค้ามีความสนใจในแบรนด์

ปีเอ็มดับเบิลยูอยู่แล้ว จึงทำให้ตนสอบถามพนักงานขายถึงรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูรุ่นใหม่ๆ ตลอดจนวัสดุตกแต่งใหม่ๆ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowden (2009) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันของลูกค้าเช่นกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลกับความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสะท้อนได้ว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเพิ่มขึ้น ความผูกพันของลูกค้าในแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องจากการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าและผู้บริโภคใหม่ที่ให้อำนาจกับลูกค้าได้เลือกสินค้าตามความต้องการของตนเอง โดยที่สินค้านั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ได้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าได้ (Yoo & Park, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vivek, Beatty, & Morgan (2012) ที่เสนอไว้ว่า หากแบรนด์สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ ผ่านการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการและประสบการณ์ได้แล้ว ลูกค้าก็จะนึกถึงและเลือกใช้แบรนด์นั้นทุกครั้งจนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลยังพบว่า มิติการรับรู้คุณค่าของการนำเสนอสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้ามากกว่ามิติการรับรู้คุณค่าจากการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าของแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยูสามารถเลือกรุ่นรถยนต์ สี วัสดุตกแต่งภายในและภายนอก

เครื่องยนต์ และเทคโนโลยีเสริมของรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูได้เอง ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ครอบครองรถยนต์ตามที่ตนเองชอบและไม่ซ้ำกับรถยนต์ของผู้อื่น จึงทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าจากรยนต์ของตนเองได้มากกว่า จึงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่การมีประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบตามความต้องการของตนเองผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์นั้น น่าจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถด้านการออกแบบหรือนักออกแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีความสุขที่ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบรถยนต์ให้สำเร็จได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของปีเอ็มดับเบิลยูกลุ่มนี้เป็นนักธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจไม่ให้ความสำคัญกับการร่วมออกแบบรถยนต์เท่าใดนัก (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง (accessibility) ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยูซึ่งต้องเคยใช้เครื่องมือการสนับสนุนการออกแบบรถยนต์ (configuration toolkit) หรือเรียกว่าโปรแกรม “build your own BMW” ผ่านเว็บไซต์ www.bmw.co.th ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงค่อนข้างยาก จึงจำเป็นต้องติดต่อผ่านเครือข่ายส่วนตัว เช่น เพื่อนและคนรู้จักที่เป็นลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยู และพนักงานขายเพื่อให้ช่วยส่งแบบสอบถามถึงลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเบื้องต้นแบบ Pilot Study จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 คน ซึ่งถึงแม้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเพียงพอต่อการนำมาศึกษาในครั้งนี้ (Comrey & Lee, 1992) แต่หากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น อำนาจในการตรวจสอบเชิงสถิติอาจมีเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้ง

กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในมิติของการนำเสนอสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการ และมีมิติของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้ โดยแบรนด์รถยนต์อื่นๆ สามารถพัฒนาโปรแกรมการสนับสนุนการออกแบบรถยนต์ (configuration toolkit) ที่ให้ลูกค้าได้เลือกและออกแบบรถยนต์ด้วยตนเองบนเว็บไซต์และสามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดความผูกพันของลูกค้าจนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลกับตัวแปรอื่นๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ เช่น ตัวแปรความรักต่อแบรนด์ เนื่องจากเป็นบันไดขั้นสูงสุดของการสร้างแบรนด์ เป็นต้น อีกทั้งยังอาจมีการศึกษาวิจัยโดยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Avey, J. B., Avolio, B., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- 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 August 11, 2017 from <https://www.bmwblog.com/tag/urban-driving-experience-challenge>
- BMW Thailand. (2017). Build your own BMW. Retrieved August 12, 2017 from <https://www.bmw.co.th>.
- Bonson, P. E., Carvajal, T. E., & Escobar, R. T. (2015). 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.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Duray, R., Ward, P. T., Milligan G. W., & Berry, W. L. (2000). Approaches to mass customization: Configurations and empirical validation. *Journal of Operation Management*, 18(6), 605-625.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91-101.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B., & Adnerson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- 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.

- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Khan, A., & Haasis, H. D. (2016). Producer-buyer interaction under mass customization: Analysis through automotive industry. *Logistics Research*, 9(1), 17.
- 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. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamberti, L. (2013). Customer centricity: The construct and the operational antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), 588-612.
- Marketing Science Institute. (2006). *Research Priorities: 2006–2008 guide to MSI research programs and procedures*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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.
- Michelli, A. J. (2015). *Driven to delight: Delivering world-class customer experience the mercedes-benz way*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Noonark, C. (2011). *Kān wat khwām phūkphan khōng lūkkhā nai trāsin khā bōrikān* [Measuring customer engagement in service brands] (Master's thesis, Chulalongkorn University).
- Otakanon B. (2009). CEM - kantalāt chēng prasopkān [CEM-customer experiential marketing]. Retrieved September 20, 2017, from <http://thaifranchisedownload.com>
- 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), 2-3.
- Rungskragang, T., & Supornpraditchai, T. (2016). Prasopkān lūkkhā khōng samāchik satāem Thai thī mī khwāmsamphan kap khwām phakdī tō trāsin khā bōrisat praisanī Thai chāmkat [Customer experience of Thai stamp members related to brand loyalty of Thailand post company limited], *Panyapiwat Journal*, 8(1), 67-78.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.

- 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.
- Sun, L. (2011). Brand identity: Building a unique brand personality. Retrieved August 22, 2017 from <https://www.blackboxdesign.com.au/brand-design-build-a-unique-brand-personality>.
- Süphan, N. (2015). *Customer relationship management strategies in the digital era*. Turkey: IGI Global
- Thailand Automotive Quality Award. (2015). TAQA Award 2015, Retrieved August 9, 2017 from <https://www.motorexpo.co.th>.
- 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.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effect of value co-creation of mass customization on consumer responses. *Journal of Society for e-Business Studies*, 18(1), 37-49.
- 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.