



บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและ
การสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย
THE ROLE OF STIMULI OF WEBSITE EXPERIENCE ON BRAND ENGAGEMENT AND
BRAND ADVOCACY OF ONLINE TRAVEL AGENCIES IN THAILAND

กรวิวัฒน์ จันทะคุณ*

บทคัดย่อ

การสนับสนุนตราสินค้า ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่น (Bilro et al., 2018) ซึ่งการจะทำให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพันในตราสินค้าก่อน อีกทั้งสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันบนเว็บไซต์ พวกเขาจะมีการสนับสนุนตราสินค้าโดยการแนะนำเว็บไซต์ให้คนอื่นรู้จักอีกด้วย (Bilro et al., 2017)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวงกว้าง โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะตัวกลางด้านการสื่อสาร (Law et al., 2004) ที่เห็นได้ชัดเจนคือเทคโนโลยีสารสนเทศเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้ ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents) จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น

จากข้อความข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ มีบทบาทสำคัญต่อความผูกพันในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้า ก็จะนำไปสู่การสนับสนุนตราสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้ให้บริการในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างกลยุทธ์แก่องค์กรที่เกี่ยวข้องพัฒนาหนทางที่จะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจ โดยเน้นการตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อการสนับสนุนตราสินค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ ความผูกพันของลูกค้า การสนับสนุนตราสินค้า

ABSTRACT

Brand advocacy is considered an important marketing tool which consumers will demonstrate brand advocacy behavior by spreading recommendation about the brand to others (Bilro et al., 2018). To create brand advocacy, consumers must first be engaged by the brand. In addition, the stimuli of website experience is the main factor that create the brand engagement on consumers. When consumers are engaged on website, they also advocate the brand by recommending the website to others (Bilro et al., 2017).

Nowadays, the tourism industry has implemented the information technology in a large scale, especially, the use of internet as a communication medium (Law et al., 2004). Clearly, the information technology is a tool that allows service providers and recipients to communicate with each other. For this reason, Online Travel Agents are very popular and cause the business to have intense competition.

From the above, it can be said that the stimuli of website experience play an important role on brand engagement. When consumers engage with the brand, it will lead to the brand advocacy. Thus, the

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

researcher is interested to study the role of stimuli of website experience on brand engagement and brand advocacy of online travel agencies in Thailand to propose the guideline for creating strategies for organizations and develop ways to lead business growth by focusing on responding to the feelings of consumers for long-term sustainable brand support.

Keywords: *Stimuli of Website Experience, Brand Engagement, Brand Advocacy*

ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย

การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจเชิงบวกต่อตราสินค้าในด้านความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นซึ่งเกี่ยวข้อง มีการให้อภัยและให้โอกาสอีกครั้งเมื่อมีบางอย่างผิดพลาดเกิดขึ้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้า การพูดถึงในแง่ดีแบบปากต่อปาก และการยึดหยุ่นให้กับข้อมูลเชิงลบหรือปัญหาอื่น ๆ (Bilro et al., 2018) ซึ่งวิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีเผยแพร่โฆษณา เนื่องจากผู้ที่ให้การสนับสนุนตราสินค้าอาจทำหน้าที่นำเสนอสินค้าได้ดีกว่าเพราะพวกเขามีการเชื่อมต่อกับตราสินค้าโดยตรง (Fullerton, 2004) ซึ่งการจะก่อให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า องค์กรควรสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าก่อน เนื่องจากความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าขึ้นมา

จากการศึกษาของ Hollebeek (2014) ได้กล่าวว่า ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง กิจกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยระดับที่เพิ่มขึ้นจากความผูกพันในตราสินค้านั้นช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของยอดขาย การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การพูดต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในแง่บวก รวมไปถึงการสนับสนุนตราสินค้า (Adhikari & Panda, 2019) ดังนั้น หากองค์กรต้องการเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคให้มากขึ้น องค์กรควรหาช่องทางที่ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มากขึ้นโดยการสร้างความผูกพันผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ

โดยประสบการณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ โดยสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันบนเว็บไซต์ พวกเขาไม่เพียงเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเว็บไซต์และใช้บริการอีกครั้ง แต่พวกเขามีการสนับสนุนตราสินค้าโดยการแนะนำเว็บไซต์ให้คนอื่นรู้จักและยังให้อภัยเมื่อแบรนด์ทำผิดอีกด้วย (Bilro et al, 2017)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในสังคมโลกเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วและช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน (TAT Review, 2018) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการปริมาณและคุณภาพที่เพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยว อีกทั้ง การเกิดขึ้นของบริการด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ประกอบกับความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ผลักดันให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะตัวกลางด้านการสื่อสาร (Law et al., 2004)

เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยภายในปี 2561 ที่ผ่านมา สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าปีก่อนถึง 18% อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เพิ่มมากกว่าปีก่อนเกือบ 9% ซึ่งเพิ่มรายได้ให้ประเทศมากถึง 2.01 ล้านล้านบาท ยังไม่รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สร้างรายได้มากถึง 1.06 ล้านล้านบาท รวมรายได้จากการท่องเที่ยวภายในปีทั้งสิ้นมากกว่า 3.07 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

คำถามการวิจัย

สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Paper) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ในด้านข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้า
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Paper) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ในด้านคุณสมบัติการโต้ตอบต่อความผูกพันในตราสินค้า
- 3) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Paper) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ในด้านการออกแบบที่ดึงดูดต่อความผูกพันในตราสินค้า
- 4) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Paper) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในตราสินค้ากับการสนับสนุนตราสินค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ในด้านข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ในด้านคุณสมบัติการโต้ตอบต่อความผูกพันในตราสินค้า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ในด้านการออกแบบที่ดึงดูดต่อความผูกพันในตราสินค้า และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ

ประโยชน์ของการวิจัย

ประโยชน์ในทางวิชาการ

- 1) ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างการสนับสนุนตราสินค้า โดยใช้แนวคิดการตระหนักในตราสินค้า แนวความคิดประสบการณ์ในตราสินค้า และแนวความคิดผูกพันในตราสินค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า

ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

- 1) องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า
- 2) ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดความสนใจและตระหนักถึงการสนับสนุนตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ผลการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ (The role of website stimuli of experience)

1) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์

Loureiro, 2015 กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์แสดงถึงสิ่งเร้า เช่น สีการออกแบบเนื้อหาข้อมูลและคุณลักษณะเนื้อหาโต้ตอบที่ ผู้บริโภคได้รับเมื่อใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ เลือกใช้งานของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของเว็บไซต์

Donovan และ Rossiter (1982) กล่าวว่า โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของสื่อสังคม (Social Media) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการใช้งานสื่อออนไลน์

Loureiro, 2015; Park et al., 2007 กล่าวว่ามิติของข้อมูลและเนื้อหาหมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลและเนื้อหาของเว็บไซต์มีประโยชน์ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ข้อมูลและเนื้อหาที่แม่นยำ จะการกระตุ้นข้อมูลและ เนื้อหา มีความโดดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วม

คุณลักษณะเชิงโต้ตอบของเว็บไซต์หมายถึงรายการที่กระตุ้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคออนไลน์เช่น การส่งการสอบถามและการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ การออกแบบที่ดึงดูดสายตาหมายถึงการผสมสีประเภทและขนาดของแบบอักษรภาพเคลื่อนไหวเอฟเฟกต์เสียงความคมชัดและความสามารถในการอ่านของข้อความภายในเว็บไซต์

Loureiro, 2015; Park et al., 2007 กล่าวว่าสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ดึงดูดสายตาของเว็บไซต์นั้นเกี่ยวข้องกับความสุขใจเค้าโครงและการออกแบบ คุณสมบัติเช่นสีแต่ละประเภทและขนาดของตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ความคมชัดและความสามารถในการอ่านข้อความ ทำให้เว็บไซต์ดึงดูดสายตาและใช้งานง่าย สิ่งเร้าเหล่านี้คาดว่าจะมีความสำคัญในการส่งผลกระทบต่อสถานะทางอารมณ์และการรับรู้

ดังนั้นสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการใช้งานสื่อออนไลน์เช่นการโต้ตอบ การค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ การออกแบบที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเมื่อใช้งานเว็บไซต์ ดังนั้นสิ่งเร้าเหล่านี้จะมีความสำคัญในการส่งผลกระทบต่อสถานะทางอารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์

Bilro et al. (2017) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวยใช้ประเมินเว็บไซต์มี 3 ประการ ได้แก่ ข้อมูลและเนื้อหา คุณลักษณะเกี่ยวกับการโต้ตอบ และการออกแบบที่น่าดึงดูด

2.1) ข้อมูลและเนื้อหา (Information and Content)

สามารถกล่าวได้ว่าปริมาณข้อมูลและเนื้อหาที่เหมาะสม สำคัญต่อการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าความครอบคลุมของเนื้อหา ความมีเอกลักษณ์ ความถูกต้อง คุณค่าในด้านความบันเทิง รวมไปถึงความรวดเร็วของข้อมูลและเนื้อหาจะช่วยเพิ่มความชอบของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้า (Aladwani & Palvia, 2002) ดังนั้น องค์ประกอบด้านข้อมูลและเนื้อหาสามารถทำให้ผู้ใช้นั้นมีความรู้สึกว่าคุณภาพข้อมูลและเนื้อหาที่มีประโยชน์ ทันสมัยและน่าเชื่อถือ (Loureiro, 2015) เมื่อนักท่องเที่ยวอ่านข้อมูลและเนื้อหาดังกล่าวแล้วพบว่า ข้อมูลนั้นมีประโยชน์ ทันต่อโลกปัจจุบัน และสามารถพัฒนาความพึงพอใจในระหว่างกระบวนการประสบการณ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผูกพันกับเว็บไซต์ (Ali, 2016)

2.2) คุณลักษณะการโต้ตอบบนเว็บไซต์ (Interactive Feature)

ประกอบไปด้วยสิ่งและคุณลักษณะเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารระหว่างโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น ร้านอาหาร งานเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ การศึกษาของ Han and Mills (2006) ระบุว่า สิ่งเร้าเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับเว็บไซต์ หลังจากที่มีการออกแบบที่น่าดึงดูดและข้อมูลและเนื้อหาได้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไว้ก่อนแล้ว

2.3) การออกแบบที่น่าดึงดูด (Design-Visual Appeal)

รูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ได้ถูกค้นพบว่ามอิทธิพลต่อการรับรู้ขององค์กรหรือบริษัท (Donthu, 2001) ความเหมาะสมของสี รูปแบบของตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ หรือแม้แต่ความคมชัดที่ทำให้ตัวหนังสืออ่านง่ายขึ้นนั้นทำให้เว็บไซต์ดูน่าดึงดูดและใช้งานง่าย สิ่งสำคัญของตราสินค้าออนไลน์ในการเลือกใช้รูปแบบและสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเพิ่ม

การรับรู้ของผู้บริโภค คือ การพิจารณาประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น การออกแบบที่ดึงดูด หมายถึง การใช้สี รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมในการนำเสนอเว็บไซต์ (Park et al, 2007)

2. ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement)

1) ความหมายของความผูกพันในตราสินค้า

Patterson, Yu & Ruyter (2006) ได้ให้คำนิยามว่า ความผูกพัน (Engagement) คือ ระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพ ความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ

ความผูกพันในตราสินค้า ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค (Doorn et al., 2010) ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นความรู้สึก ความผูกพัน ซึ่งเกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Emotionally Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า องค์กรธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเหล่านี้ก็จะมีระดับขั้นต่างๆ โดยประกอบไปด้วยความเชื่อมั่น (Confidence) ความภักดี (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ (Harter, Asplund & Fleming, 2004)

มากไปก่อนหน้านี้ การศึกษาของ Higgins & Scholer (2009) ให้คำนิยามว่า ความผูกพันในตราสินค้า เป็นสถานะความเกี่ยวพันอยู่กับตราสินค้าหรือองค์กรที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เป็นผลมาจากแรงดึงดูดหรือแรงผลักดัน ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันส่วนตัว และตราสินค้าหรือองค์กรดังกล่าวมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ความผูกพันของลูกค้าถูกกำหนดเหมือนพฤติกรรมที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรม แต่คือพฤติกรรมของลูกค้าที่พูดถึงตราสินค้าหรือบริษัทจากการได้รับแรงผลักดัน นอกเหนือจากการซื้อขาย (Van Doorn et al., 2010) เกิดจากประสบการณ์การตอบโต้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Brodie et al., 2011) โดยความผูกพันของลูกค้าอาจหมายถึงระดับสูงสุดของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Bowden, 2009; Roberts & Alpert, 2010)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความผูกพันโดยเฉพาะทางอารมณ์และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคสนใจ และตราสินค้าหรือองค์กรดังกล่าวมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

ความผูกพันต่อตราสินค้า คือ การสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ที่เข้มแข็งในใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ในการศึกษาวิจัยของ The Gallup Organization พบว่า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพียงประการเดียว Tripathi (2014)

ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกับตราสินค้าในด้านต่างๆ และในทางวิชาการมีคำนิยามแสดงถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ เช่น Brand Resonance, Brand Love, Brand Commitment, Brand Loyalty และ Brand Involvement, Brand Relationship (Consumer Brand Relation Colloquium, 2011) Keller (2001) กล่าวว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในแนวคิดของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer based brand equity) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยเชื่อมโยงติดต่อกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสุดท้ายที่ความแน่นแฟ้นในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความกระตือรือร้นที่จะพูดถึงตราสินค้า เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และแสดงการใช้สินค้า (Goldsmith, 2011) ในบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านตราสินค้าได้เสนอและแนะนำการสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Sullivan, 2009) การที่มีความผูกพันกับตราสินค้าหนึ่งนั้นอาจทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอื่นเช่นกัน (Sprott et al, 2009)

ประเภทของความผูกพัน ประเภทของความผูกพันมี 2 ประเภทที่ได้รับการยอมรับคือ ความผูกพันด้านอารมณ์และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Gallup Brand Marriage, 2004)

1) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional engagement)

เมื่อผู้บริโภคมีการติดต่อกับการได้การไตร่ตรองและใ้การไตร่ตรองที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งส่วนมากจะเป็นการโฆษณา นั้นจะลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์กับตราสินค้านั้น โดยสมาคมการวิจัยทางการตลาด (ARF) นั้นได้ให้ความหมายนิยามเกี่ยวกับความผูกพันไว้ว่า เป็นการมองให้เห็นถึงไอเดียของตราสินค้านั้นจากเนื้อหาที่อยู่รอบตัวลูกค้า

และยังได้ให้คำนิยามของความผูกพันว่าเป็น การรวมกันของความคิดที่จะขยายความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อแนวคิด หรือ ความคิดสร้างสรรค์ต่อสื่อหรือเนื้อหา เมื่อลูกค้าเปิดรับแล้ว จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อความหมายของตราสินค้า

2) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

ความผูกพันนั้นควรจะมีการประเมินพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความเชื่อมโยงด้านพฤติกรรมมากเพียงใด ไม่ใช่เพียงด้านอารมณ์เท่านั้น องค์การที่สังเกตเห็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นนั้นตระหนักว่ามีปัจจัยอื่นที่ต้องวัดเพื่อให้ทราบถึงความผูกพัน (Haven, 2007) ความผูกพันด้านพฤติกรรมไม่ใช่เพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงทุกความสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จำนวนของกิจกรรมส่งข้อความ และหลังการซื้อสามารถนำไปคาดการณ์การซื้อและการซื้อซ้ำได้ และการวัดจากการเข้าชมเว็บไซต์ การดาวน์โหลด การติดต่อเข้ามาหาลูกค้าสัมพันธ์ เสียงตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความผูกพัน เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางตรงกับลูกค้าโดยการเชิญและสนับสนุนให้เข้าร่วมในการพัฒนาตราสินค้า แทนที่จะคอยให้ลูกค้ารับสารจากตราสินค้า ในการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้านั้นต้องทราบว่า ลูกค้าอยู่ที่ไหน และมีใครได้ตอบในการตลาดนั้นแค่ไหน โดยสามารถการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านองค์ประกอบดังนี้ (Gallup Brand Marriage, 2004)

1) ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Confidence in the brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อตราสินค้า ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อตราสินค้า เพราะตราสินค้านั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2) การรับรู้ในคุณธรรมของตราสินค้า (Brand Integrity) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของตราสินค้า ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3) ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Pride in brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้ตราสินค้า และกล่าวถึงตราสินค้าแก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้า

4) ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Passion for the brand) คือการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า เป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของตราสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถแทนที่ได้ คือ นัยสำคัญที่ลูกค้ารักตราสินค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความรักต่อตราสินค้านั้น สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

3) องค์ประกอบของความผูกพันในตราสินค้า

จากการสำรวจงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันในตราสินค้า พบว่า มีรูปแบบย่อยๆ หลายรูปแบบ Bowden (2009) ได้เสนอว่า ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยต้องเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยของ Doorn et al. (2010) และ Fernandes and Esteves (2016) ได้มองความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุ เช่นตราสินค้า หรือ องค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือองค์การธุรกิจนั้นๆ โดยการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

1. ความจุ (Valence) ซึ่งประกอบด้วย ความจุที่เป็นบวกและความจุที่เป็นลบ
2. รูปแบบและวิธี (Form and Modality)
3. ขอบข่าย (Scope) ซึ่งประกอบด้วย ความชั่วคราวและความเกี่ยวข้องทางภูมิศาสตร์
4. ผลกระทบของธรรมชาติ (Nature of Impact)
5. เป้าหมายของผู้บริโภค (Customer Goals)

3. การสนับสนุนตราสินค้า

1) แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า

Badrinarayanan and Laverie (2013) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้า คือพฤติกรรมที่มากกว่าการจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นการแสดงอีกก้าวหนึ่งของความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ภัยและ

ให้โอกาสอีกครั้งเมื่อมีบางอย่างผิดปกติเกิดขึ้น ทั้งนี้ ยังรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้า การพูดถึงในแง่ดีแบบปากต่อปาก และการยึดหยุ่นให้กับข้อมูลเชิงลบหรือปัญหาอื่น ๆ

การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะสนับสนุนและส่งเสริมตราสินค้า พวกเขาจะต้องมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งและมีความรู้ลึกซึ้งเชื่อมโยงไปกับมันก่อน ซึ่งจากข้อสรุปของ Loureiro (2015) ได้กล่าวว่าการมีส่วนร่วมนี้สามารถดำเนินการใน 3 ระดับ ได้แก่ การประเมินผลความรู้ความเข้าใจ (เมื่อนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นไปยังสื่อออนไลน์) ความชื่นชอบ (เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเชื่อมต่อทางอารมณ์และรู้สึกภูมิใจที่จะใช้สื่อออนไลน์) และการใช้งาน (เมื่อนักท่องเที่ยวใช้เวลาและพยายามในการใช้สื่อออนไลน์) อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ภักดีต่อตราสินค้ามักไม่แสดงออก เว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นลักษณะนี้ ผู้สนับสนุนตราสินค้าจะออกมาแสดงตัวเพื่อแนะนำและปกป้องตราสินค้าที่ตนรัก (Kotler, 2017)

เครื่องมือวัด Net Promoter Score ซึ่งออกแบบโดย Reichheld (2003) ซึ่งเครื่องมือวัดนี้ดูจากความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำตราสินค้าต่อให้คนอื่น ๆ โดยที่ผู้บริโภคถ้าที่จะแนะนำตราสินค้าให้คนอื่นได้โดยเอาชื่อเสียงของตนเองมารับประกัน และเมื่อพูดถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ส่งเสริม (Promoter) หมายถึง ผู้บริโภคที่เต็มใจแนะนำตราสินค้าแก่คนอื่น
2. ผู้ไม่มีปฏิกิริยา (Passive) หมายถึง ผู้บริโภคที่รู้สึกเป็นกลางกับตราสินค้า
3. ผู้กล่าวร้าย (Detractor) หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์จะแนะนำตราสินค้าให้แก่ใคร

การวัดค่า Net Promoter Score ทำได้โดยการนำอัตราร้อยละของผู้ส่งเสริมหักออกจากอัตราร้อยละของผู้กล่าวร้าย หมายความว่า ผลร้อยละของคำพูดแบบปากต่อปากเชิงลบจะลดทอนผลดีของคำพูดแบบปากต่อปากเชิงบวก ถึงแม้แนวคิดนี้จะมีประโยชน์ในการสำรวจระดับความภักดี (Loyalty) แต่การใช้เพียงแค่วิธีการหักค่าออกตามวิธีข้างต้นอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางประการได้ เนื่องจากการสนับสนุนเชิงลบ (Negative Advocacy) อาจไม่ใช่สิ่งเลวร้ายเสมอไป เพราะในบางครั้งตราสินค้าอาจต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงลบเพื่อจุดประกายให้เกิดการสนับสนุนเชิงบวก (Positive Advocacy) จากคนอื่น ๆ ก็ได้ (Kotler, 2017)

การตั้งสมมติฐานการวิจัย

1) สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์

Bilro et al. (2017) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินเว็บไซต์มี 3 ประการ ได้แก่ ข้อมูลและเนื้อหา คุณลักษณะเกี่ยวกับการโต้ตอบ และการออกแบบที่นำดึงดูด

ในส่วนของข้อมูลและเนื้อหา (Information and Content) สามารถกล่าวได้ว่าปริมาณข้อมูลและเนื้อหาที่เหมาะสมสำคัญต่อการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าความครอบคลุมของเนื้อหา ความมีเอกลักษณ์ ความถูกต้อง คุณค่าในด้านความบันเทิง รวมไปถึงความรวดเร็วของข้อมูลและเนื้อหาจะช่วยเพิ่มความชอบของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้า (Aladwani & Palvia, 2002) ดังนั้น องค์ประกอบด้านข้อมูลและเนื้อหาสามารถทำให้ผู้ใช้นั้นมีความรู้สึกที่ข้อมูลและเนื้อหาที่มีประโยชน์ ทันสมัย และน่าเชื่อถือ (Loureiro, 2015) เมื่อนักท่องเที่ยวอ่านข้อมูลและเนื้อหาดังกล่าวแล้วพบว่า ข้อมูลนั้นมีประโยชน์ ทันต่อโลกปัจจุบัน และสามารถพัฒนาความพึงพอใจในระหว่างกระบวนการประสบการณ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผูกพันกับเว็บไซต์ (Ali, 2016)

จากผลสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น จึงอนุมานได้ว่า สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านข้อมูลและเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าและนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1a ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a หรือ H_{1a} : สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านข้อมูลและเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้า

คุณลักษณะการโต้ตอบบนเว็บไซต์ (Interactive Feature) ประกอบไปด้วยลิงค์และคุณลักษณะเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารระหว่างโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น ร้านอาหาร งานเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ การศึกษานของ Han and Mills (2006) ระบุว่า สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับเว็บไซต์ หลังจากที่มีการออกแบบที่นำดึงดูดและข้อมูลและเนื้อหาได้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไว้ก่อนแล้ว

จากผลการศึกษาของการศึกษาข้างต้น จึงอนุมานได้ว่า สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านคุณสมบัติการโต้ตอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าและนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1b ดังนี้

สมมติฐานที่ 1b หรือ H_{1b} : สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านคุณสมบัติการโต้ตอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้า

ในส่วนของการออกแบบที่น่าดึงดูด (Design-Visual Appeal) รูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ได้ถูกค้นพบว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ขององค์กรหรือบริษัท (Donthu, 2001) ความเหมาะสมของสี รูปแบบของตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ หรือแม้แต่ความคมชัดที่ทำให้ตัวหนังสืออ่านง่าย นั้นทำให้เว็บไซต์ดูน่าดึงดูดและใช้งานง่าย สิ่งสำคัญของตราสินค้าออนไลน์ในการเลือกใช้รูปแบบและสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การพิจารณาประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น การออกแบบที่น่าดึงดูด หมายถึง การใช้สี รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวที่เหมาะสมในการนำเสนอเว็บไซต์ (Park et al, 2007)

จากผลการศึกษาของการศึกษาข้างต้น จึงอนุมานได้ว่า สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านการออกแบบที่น่าดึงดูดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าและนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1c ดังนี้

สมมติฐานที่ 1c หรือ H_{1c} : สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านการออกแบบที่น่าดึงดูดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้า

2) ความผูกพันต่อตราสินค้า

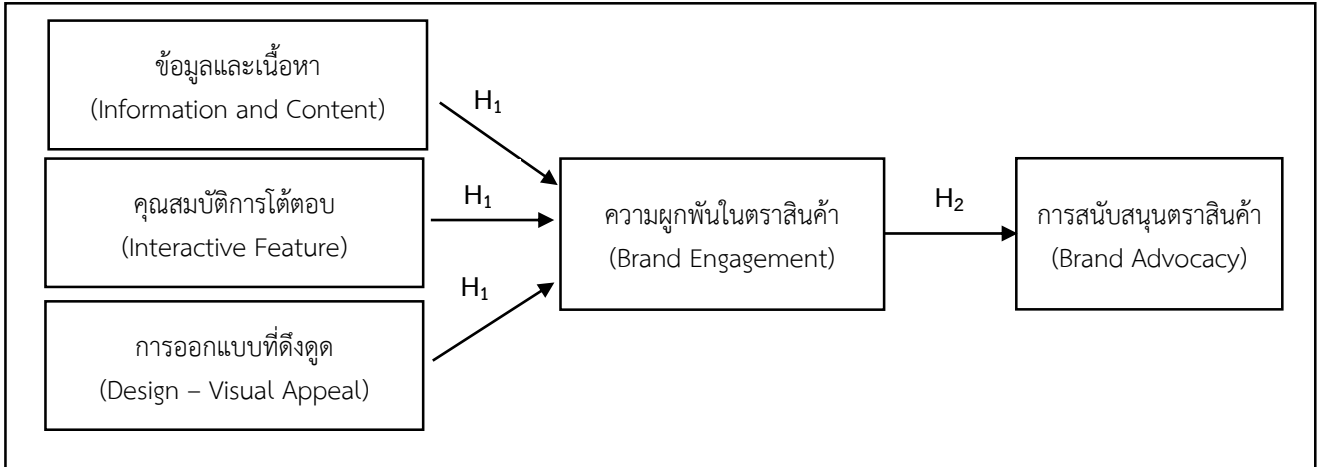
การศึกษาของ กัสมีร์ตัน มะลูลีม (2557) กล่าวว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า สอดคล้องกับ Wallace et al. (2014) กล่าวว่า การแสดงออกความเป็นตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรักในตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้าด้วยการแสดงออกความเป็นตัวตนภายในมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ส่วนผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้าด้วยการแสดงออกความเป็นตัวตนในสังคมมีแนวโน้มที่จะยอมรับการกระทำที่ผิดจากตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนตราสินค้า

จากผลการศึกษาของการศึกษาข้างต้น จึงอนุมานได้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสนับสนุนตราสินค้าและนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 หรือ H₂ : ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จึงนำไปสู่การศึกษาในบริบทของการจองที่พักผ่านบริการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ว่า สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านข้อมูลและเนื้อหา ด้านคุณสมบัติการโต้ตอบ ด้านการออกแบบที่น่าดึงดูด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวออนไลน์และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปร ด้านข้อมูลและเนื้อหา ด้านคุณสมบัติการโต้ตอบ ด้านการออกแบบที่น่าดึงดูด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลบทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

สรุปผล

ประสบการณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ โดยสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันบนเว็บไซต์ พวกเขาไม่เพียงเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเว็บไซต์และใช้บริการอีกครั้ง แต่พวกเขามีการสนับสนุนตราสินค้าโดยการแนะนำเว็บไซต์ให้คนอื่นรู้จักและยังให้อภัยเมื่อแบรนด์ทำผิดอีกด้วย (Bilro et al, 2017) ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ มี 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินเว็บไซต์มี 3 ประการ ได้แก่ ข้อมูลและเนื้อหา คุณลักษณะเกี่ยวกับการโต้ตอบ และการออกแบบที่น่าดึงดูด (Bilro et al, 2017)

จากการศึกษาของ Hollebeek (2014) ได้กล่าวว่า ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง กิจกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยระดับที่เพิ่มขึ้นจากความผูกพันในตราสินค้านั้นช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของยอดขาย การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การพูดต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในแง่บวก รวมไปถึงการสนับสนุนตราสินค้า (Adhikari & Panda, 2019) ดังนั้น หากองค์กรต้องการเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคให้มากขึ้น องค์กรควรหาช่องทางที่ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มากขึ้นโดยการสร้างความผูกพันผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ

การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม การสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจเชิงบวกต่อตราสินค้าในด้านความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นซึ่งเกี่ยวข้อง มีการให้อภัยและให้ออกาสอีกครั้งเมื่อมีบางอย่างผิดพลาดเกิดขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้า การพูดถึงในแง่ดีแบบปากต่อปาก และการยืดหยุ่นให้กับข้อมูลเชิงลบหรือปัญหาอื่นๆ (Bilro et al., 2018) ซึ่งวิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีเผยแพร่โฆษณา เนื่องจากผู้ที่ให้การสนับสนุนตราสินค้าอาจทำหน้าที่นำเสนอสินค้าได้ดีกว่าเพราะพวกเขามีการเชื่อมต่อกับตราสินค้าโดยตรง (Fullerton, 2004) ซึ่งการจะก่อให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า องค์กรควรสร้างความผูกพัน

ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าก่อน เนื่องจากความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าขึ้นมา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านข้อมูลและเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aladwani & Palvia (2002) ที่กล่าวว่าความรวดเร็วของข้อมูลและเนื้อหาจะช่วยเพิ่มความชอบของลูกค้าในประสบการณ์การซื้อสินค้า และการศึกษาของ Ali, (2016) ที่กล่าวว่าเมื่อนักท่องเที่ยวอ่านข้อมูลและเนื้อหาดังกล่าวแล้วพบว่า ข้อมูลนั้นมีประโยชน์ ทันต่อโลกปัจจุบัน และสามารถพัฒนาความพึงพอใจในระหว่างกระบวนการประสบการณ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผูกพันกับเว็บไซต์

สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านคุณสมบัติการโต้ตอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Han & Mills (2006) ที่ระบุว่า คุณลักษณะการโต้ตอบบนเว็บไซต์ ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคมี่ความผูกพันกับเว็บไซต์ หลังจากที่มีการออกแบบที่น่าดึงดูดและข้อมูลและเนื้อหาได้ดึงความสนใจของผู้บริโภคไว้ก่อนแล้ว

สิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ด้านการออกแบบที่น่าดึงดูดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Donthu (2001) ที่กล่าวว่ารูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ได้ถูกค้นพบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ขององค์กรหรือบริษัท

ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Wallace et al. (2014) กล่าวว่า การแสดงออกความเป็นตัวตนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรักในตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้าด้วยการแสดงออกความเป็นตัวตนภายในมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ส่วนผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้าด้วยการแสดงออกความเป็นตัวตนในสังคมมีแนวโน้มที่จะยอมรับการกระทำที่ผิดจากตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management, 39*(6), 467-476.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7*(2), 213-228.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates. *Journal of Marketing Theory & Practice, 21*(1), 57-70.
- Baldus, B.J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal of Business Research, 68*(5), 978-985.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing, 23*(4), 321-331.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58*(1), 34-57.
- Donthu, N. (2001). Does your web site measure up?. *Marketing Management, 10*(4), 29-32.

- Faizan, Ali. (nd.). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4).
- Ha, H. (2016). The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529-540.
- Han, J. H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make?. *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Nielsen. (2012). *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. Retrieved from www.nielsen.com/us/en/insights/news//2012consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2013). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: the mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685-696.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring website quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Ricardo., Godinho., Bilro, et al. (2017). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
- Van, Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.