

กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจกับการให้บริการ
ของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

BRAND ENGAGEMENT STRATEGY WITH SERVICE
OF AGING SOCIETIES

อังคาร คชะวังศรี^{1*}, สุบัน บัวขาว² และ วรवलัญญ์ วุฒิ³

Angkan Kachawangsi^{1*}, Suban Buakhao² and Warawalan Whutti³

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{1*, 2, 3}

Retail Business Management Faculty of Management Science Phranakhon Rajabhat University,

Bangkok, Thailand^{1*, 2, 3}

Email: angkan@vru.ac.th^{1*}

Received: 2018-05-17

Revised: 2018-10-08

Accepted: 2018-12-26

บทคัดย่อ

บทความนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจกับการให้บริการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ โดยกลยุทธ์ระยะที่ 1 คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ โดยทำให้ผู้สูงอายุมีความไว้วางใจและเชื่อถือได้ว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาดเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการ และแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ผลลัพธ์ตามความเป็นจริง กลยุทธ์ระยะที่ 2 คือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ โดยทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างน่าประทับใจ กลยุทธ์ระยะที่ 3 การทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และระยะที่ 4 ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ โดยการสื่อสารโดยตรงถึงพวกเขา รวมทั้งกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาด

ส่งตรงด้วยจดหมายหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นั่นก็คือ การให้ความสำคัญกับพวกเขา ซึ่งการให้ความสำคัญดังกล่าวจะทำให้กลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ความผูกพัน ตราสินค้า กลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย การให้บริการ

ABSTRACT

This article can be applied to determine branding engagement strategy for aging societies. The 1st stage is to create brand trustworthiness via marketing communications indicate that products and services of this business can support the better living, response to the needs of the elderly and the actual result of this service. The 2nd stage is to create honesty and sincerity by showing that companies are working with sincerity, fair and able to solve problems for all elderly customers. The 3rd stage is to create pride towards business by adapting the products and services that match with customer's needs and the 4th stage is to create brand engagement by communicated directly to including create special activities only for them. Especially, the direct message via post or e-mail is one of the most important tools that makes the aging societies feel special bonding and create brand engagement between brand and customer.

Keywords: engagement, brand, aging societies, service

บทนำ

ในสภาวะการตลาดยุคปัจจุบัน การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ถือเป็นประเด็นสำคัญของการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการโดยจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลาย ๆ ระดับด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ และเชื่อถือในตัวธุรกิจ ซึ่งเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ โดยการได้รับความไว้วางใจและสามารถติดตาม

แก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ จนกระทั่งลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า สามารถสังเกตได้จากการสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า ความรู้สึกที่ดีที่ได้ใช้บริการและการบอกต่อให้บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า และรู้สึกว่าจะไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ตราสินค้าได้ (Subpakorn, 2017)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความหลงใหลในตราสินค้านั้นจะต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มุ่งพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจ และมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการพัฒนาความผูกพันต่อตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันสำหรับกลุ่มธุรกิจการให้บริการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการต่อกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายอื่น (Puriwat, 2012)

อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ลดลงส่งผลให้ผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรที่มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 23 หรือประมาณ 240 ล้านคน โดยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 จากปี พ.ศ. 2533 สัดส่วนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงอายุนั้นจะมีขนาดใหญ่และมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภคในอนาคต ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2556 ปริมาณการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีมูลค่าประมาณ 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่าร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2563 ปริมาณการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ

จะขยายตัวเป็น 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี โดยตลาดขนาดใหญ่นี้จะสอดคล้องกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จะส่งผลให้มีการเกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ ที่มีเป้าหมายในการเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น (Siam Commercial Bank, 2013)

คำว่า “ผู้สูงอายุ” ในทางการแพทย์และสาธารณสุขให้คำนิยามว่า คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งการทำตลาดกับกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์หรือกลุ่มผู้สูงวัย นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเสียดลึกซึ้งถึงความแตกต่างด้านความต้องการที่ไม่ได้เป็นรูปแบบเดียวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มอื่น ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภควัยเกษียณอายุ 55 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกับบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป และให้ความสนใจในการแก้ปัญหาความร่วงโรยแห่งวัยของตัวเอง มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียความเยาว์วัย ความกังวลในโรคภัยไข้เจ็บ เช่น กลุ่มโรคมะเร็ง กลุ่มโรคหัวใจ และกลุ่มโรคหลอดเลือดสมอง จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาความกังวลเหล่านี้ให้ลดน้อยลง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณอายุ ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้เกษียณอายุสามารถใช้ชีวิตในช่วงวัยสูงอายুর่วมกับครอบครัว ชุมชน และสังคมได้อย่างมีความสุข มีศักดิ์ศรี มีคุณค่า

รวมทั้งลดภาระทางครอบครัวได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนเพื่อวัยเกษียณ ได้แก่ อายุงาน จำนวนสมาชิกที่ต้องอุปการะ เลี้ยงดู รายได้พิเศษ รายจ่ายเพื่อการบริโภค ความปลอดภัยของเงินลงทุน รายได้ผลตอบแทนที่แน่นอน การออกเงยของเงินลงทุนที่แน่นอน (กำไร/ ดอกเบี้ย) การกระจายเงินลงทุน อำนาจในการบริหารการลงทุน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการลงทุน การลงทุนที่รักษารายได้อื่นไว้ให้คงไว้ และทัศนคติเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต (Ponsriler, n.d.; Intha, 2008; Dangsamut, et.al., 2015)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้เขียนต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจกับการให้บริการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ซึ่งจากการศึกษาของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับระดับของความผูกพันพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความมั่นใจ 2) ระดับความซื่อสัตย์และความจริงใจ 3) ระดับความภาคภูมิใจ และ 4) ระดับความหลงใหล หรือ ระดับความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยของ Gallup Organization ที่พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากด้าน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งหากทำการเปรียบเทียบงานวิจัยทั้ง 2 จะพบว่า ความผูกพันในระดับที่ 1 และ 2 นั้น เป็นความผูกพันที่เกิดจากระดับเหตุผล ส่วนความผูกพันที่เกิดขึ้นในระดับที่ 3 และ 4 นั้น เป็นความผูกพัน

ที่เกิดจากระดับอารมณ์ ดังนั้นการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจกับการให้บริการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุถือว่ามีความสำคัญมากในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเกิดรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (McEwen, 2005)

กรอบในการวิเคราะห์

ผู้เขียนใช้กรอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในสินค้าบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นการวิเคราะห์วิธีการกำหนดระดับกลยุทธ์ของความผูกพัน ตามการศึกษาค้นคว้าของ McEwen (2005) ศึกษาถึงระดับของความผูกพันไว้โดยพบว่าระดับความผูกพันของลูกค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ระดับความมั่นใจ ระดับที่ 2 ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ระดับที่ 3 ความภาคภูมิใจ และระดับที่ 4 ความหลงใหล ทั้งนี้ ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นจะมีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามากกว่าการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพียงประการเดียว โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มลูกค้าดังกล่าวถือเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการจะต้องทำการติดตามและทำการศึกษาเพื่อพัฒนา

สินค้าและบริการให้เข้ากับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในระยะข้างหน้า (export - import bank of thailand, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจกับการให้บริการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย

คำว่า ตราสินค้า จะประกอบด้วย ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbolic) หรือการออกแบบ (design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (product) หรือการบริการ (service) ของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (physical value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (functional value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (psychological value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น จึงถือได้ว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น และตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า มีความประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาเลือกซื้อตราสินค้าให้ถูกใจได้ (Siripunrob, 1999; Kotler, 1999)

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและปัจจัยทางการตลาด กิตติ สิริพัลลภ (Siripunrob, 1999)

ได้ค้นพบว่าในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนพองสบู่จะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในสังคมเมืองมีฐานะ มีการศึกษา ทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า ยuppies (อายุระหว่าง 30 – 45 ปี) และพวกกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ (อายุ 45 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่ยกย่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้สามารถแยกแยะตนเองออกจากบุคคลในกลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง ราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยมาก อีกทั้งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่คนในกลุ่มนี้นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าการใช้สินค้าเหล่านี้จะเริ่มต้นจากผู้ที่มีฐานะดี อยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟู มีเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐกิจใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคมจึงเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเศรษฐกิจเก่าด้วยการเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น เหตุการณ์ในยุคนี้จึงเป็นยุคของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเกิดการแข่งขันและการลอกเลียนแบบกันอย่างมาก โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลถึงบุคคลในรุ่นต่อไปอีกด้วย (Siripunrob, 1999)

ในเวลาต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์พองสบู่เริ่มแตก ได้ส่งผลให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมีคำถามว่า “จ่ายแพงกว่าทำไม” คำถามดังกล่าวได้ส่งผลให้ความสำคัญของตราสินค้านำภาพลักษณ์ (image) เริ่มลดลง

ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่า (equity) มากขึ้น โดยคำนึงถึงความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้ที่เริ่มปฏิบัติงานได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์เช่นกัน ดังนั้นในยุคปัจจุบันนักการตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (brand image) มาเป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (brand equity) แทน (Siripunrob, 1999)

การที่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อได้นั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ รวมทั้งคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ซึ่งความผูกพันกับตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า โดยความผูกพันนั้นจะเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าในการลดต้นทุนทางการตลาด การทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และทำให้คู่แข่งชนพบกับปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขัน

กับตราสินค้าเดิมในใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค (Bovee & Thers, 1995)

จะเห็นได้ว่าในโลกยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และความพึงพอใจนั้นจะขาดหายไปอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้าที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการไม่สามารถกระทำได้นั้นเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้ (Thiangtam, 2010) อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของความผูกพันที่ลึกซึ้งนั้น ได้มีการศึกษาวิจัยของ The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงระดับของความผูกพันไว้โดยพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (McEwen, 2005)

ระดับที่ 1 ระดับความมั่นใจ (confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง

ระดับที่ 2 ความซื่อสัตย์และความจริงใจ

(integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการ การปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะ สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย

ระดับที่ 3 ความภาคภูมิใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีความภาคภูมิใจ ที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้าหรือ เป็นลูกค้ำของตราสินค้านั้น

ระดับที่ 4 ความหลงใหล หมายถึง ความเชื่อมั่นและความหลงใหลของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้า โดยลูกค้ำจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใด ที่จะมาทดแทนหรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้ำ หลงใหลได้

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ The Gallup Organization ยังพบอีกว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ำนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัย 2 ด้าน ประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งพื้นฐานที่ 1 คือ ปัจจัย ด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (confidence) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (integrity) ส่วนพื้นฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความภาคภูมิใจ (pride) และความหลงใหล (passion) (McEwen, 2005) รวมทั้งการศึกษาวิจัยของ Gallup Brand Marriage (2004) ที่พบว่า ความผูกพันที่ลูกค้ำมีต่อตราสินค้ามีผล เชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ำมีต่อตราสินค้านั้น มากกว่าลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า เพียงประการเดียว โดยการวัดความผูกพัน ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้า สามารถวัดได้ 4 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ความมั่นใจที่ลูกค้ำมีต่อตราสินค้า (confidence in the brand) คือ การสร้างให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจต่อตราสินค้า ลูกค้ำมีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อตราสินค้า เพราะตราสินค้านั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญา ที่ให้ไว้

ระดับที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (brand integrity) คือ การสร้างให้ลูกค้ำเกิดการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อตราสินค้า ลูกค้ำรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้น มีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ำได้อย่างน่าประทับใจ

ระดับที่ 3 ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ำมีต่อตราสินค้า (pride in brand) คือ การสร้างให้ลูกค้ำเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้ตราสินค้า และกล่าวถึงตราสินค้าแก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้า

ระดับที่ 4 ความรักที่ลูกค้ำมีต่อตราสินค้า (passion for the brand) คือ การสร้างให้ลูกค้ำมีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า เป็นการพัฒนาให้ลูกค้ำเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของตราสินค้า ทำให้ลูกค้ำรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถแทนที่ได้ คือ นัยสำคัญที่ลูกค้ำรักตราสินค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ำมีความรักต่อตราสินค้าแล้วนั้น สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจกับการให้บริการ ของกลุ่มลูกค้ำผู้สูงวัย สามารถกำหนดกลยุทธ์

โดยนำแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัยของ The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกา มาใช้ในการกำหนดระดับกลยุทธ์ของความผูกพันกับการให้บริการของกลุ่มลูกค้า ผู้สูงวัย ได้ดังนี้ (McEwen, 2005)

ระยะที่ 1 คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จาก ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการ แตกต่างกันไป และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้น จะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการให้บริการที่ ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า และองค์กร โดยความเชื่อมั่นคือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (reliability) และความซื่อสัตย์ (integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและยาวนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา อย่างไรก็ตามความเชื่อถือนั้นจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้ โดยจะต้องประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ มีความ

รับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล นอกจากนี้ Stern (1997) ยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า โดยทฤษฎีดังกล่าวประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแล และการให้ข้อมูลที่ดี การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง มีความชื่นชอบในความหรูหรา มีรสนิยม และมีคุณภาพ เป็นสำคัญ ส่วนในเรื่องของราคาถือเป็นเรื่องสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยจะให้ความสำคัญกับค่านิยมของ “การมีคุณภาพชีวิตที่ดี” เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รู้ว่าต้องการอะไรและจะแสวงหาจนได้ บางครั้งต้องการความสงบด้วยการอยู่คนเดียวลำพัง เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ค่อนข้างเอาแต่ใจตนเอง อยากได้อะไรแบบไหนก็ต้องได้ ดังนั้นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องทำให้ผู้สูงวัยมีความไว้วางใจและเชื่อถือได้ว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยนี้ จะต้องเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยทำให้ผู้สูงวัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยได้เป็นอย่างดี โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้

ผลลัพธ์ตามความเป็นจริงที่ได้กล่าวไว้ใน การสื่อสารการตลาด

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบตามหลักของ ทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างความ ไว้วางใจและเชื่อถือได้ในตัวบริษัท เพราะบริษัท ได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัท สามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า ดังจะ เห็นได้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ปัจจัยของคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมเพื่อ ผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ด้านการ เข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการ เข้าถึง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระดับมาก ต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดี ดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพราะในครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่มีข้อมูลหรือความรู้ มาก่อน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อมั่นและจดจำ ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้แล้ว ผู้บริโภค จะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนั้น เกิดขึ้นได้ในหลากหลายลักษณะ เช่น คุณภาพ ของสินค้า การคัดสรรสิ่งดี และการตรวจสอบ ทั้งก่อนและหลังการจดจำหน่ายอย่างมีมาตรฐาน เป็นต้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม ผู้สูงอายุนั้นจะต้องไม่สร้างความลังเลให้แก่ กลุ่มบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มบุคคล

ดังกล่าวเมื่อมีอายุที่เพิ่มมากขึ้นย่อมมีสายตา และความจำที่ลดลง ดังนั้นการที่จะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามมักจะไม่มี ความมั่นใจผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องไม่นำจุดด้อยดังกล่าว มาใช้ แต่ควรนำจุดด้อยดังกล่าวมาทำการพัฒนา และปรับปรุงให้สอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่ม ผู้สูงอายุ ยกตัวอย่างเช่น คาโอ บริษัทยักษ์ใหญ่ ที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคของประเทศ ญี่ปุ่นได้นำผลิตภัณฑ์ที่เขียนด้วยตัวหนังสือหรือ รูปภาพใหญ่ไว้อธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่า ใช้ทำอะไร โดยผลิตภัณฑ์ที่วางเรียงอยู่หน้าร้านค้า จะมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเกิดความลังเลไม่รู้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดไหนดี ดังนั้น การใช้ตัวหนังสือหรือภาพขนาดใหญ่ จะเป็นการช่วยอธิบายให้เห็นวัตถุประสงค์ของ ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ แต่เดิมกลุ่มลูกค้ามักจะจำได้ว่า เป็นสีเหลือง ๆ คุ่นตา ดังนั้น ด้านบนของถุงเดิม ของทั้งประเภทกำจัดกลิ่น และกำจัดเชื้อรา ก็จะมีแถบเป็นสีเหลืองไว้เพื่อไม่ให้สับสน นอกจากนี้ คาโอ ยังได้รวบรวมข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ส่ง เข้ามาแล้วทำการปรับปรุง โดยได้เน้นความ เอื้ออาทรต่อผู้บริโภคที่สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุ เมื่อไปซื้อสินค้าแล้วซื้อมาผิด มักจะโทษตัวเอง ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวขึ้นจึงไม่ควรจะทำให้เกิดความรู้สึกนั้น

และสำหรับตัวอย่างของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในตราสินค้า มิตซูบิชิ ก็ได้ปรับปรุงให้ผู้สูงอายุ ใช้งานง่าย ไม่ลังเล ไม่ว่าจะเป็นทีวี เครื่องปรับอากาศ หรือตู้เย็น เป็นต้น มีการใช้ตัวหนังสือใหญ่ๆ หรือใช้แสงหรือเสียงเพื่อแสดงขั้นตอนการทำงาน

เพื่อให้ใช้งานได้ง่าย แม้แต่สินค้าไฮเทคประเภท e-book ก็ได้พัฒนากลไกสำหรับช่วยเหลือผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นของอะเมซอน หรือโซนี่ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ได้รับการยอมรับนั้น คือ การทำให้เหมือนกับการอ่านหนังสือจริง ๆ การใช้ touch pen พลิกเปลี่ยนหน้าได้ หรือสามารถเปลี่ยนขนาดตัวหนังสือได้อย่างอิสระ จึงเหมาะกับผู้อายุอย่างยิ่ง

ระยะที่ 2 คือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นๆ หือหนึ่ง จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น โดยความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้านึงเป็นพิเศษ ดังนั้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้านึงไปเลือกอีกตราสินค้านึงอย่างง่ายดาย ในระดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าในตราสินค้าใดตราสินค้านึง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภครยังมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนใจในตราสินค้านั้น ในระดับที่ 3 เป็นระดับความพอใจมาก ระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นในตราสินค้านั้นได้ยากกว่าระดับที่ 2 เพราะผู้บริโภคคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้านั้นนั้นจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ในระดับนี้ผู้บริโภคยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้

ตราสินค้านั้นได้ ถ้าตราสินค้านั้นมีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้ตราสินค้านั้น ในระดับที่ 4 เป็นระดับที่เรียกว่าชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบตราสินค้านั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน ซึ่งหมายความว่า มีความคุ้นเคย มีความรักใคร่ชอบพอ โดยโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้านั้นนั้นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (feeling and emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง และในระดับที่ 5 เป็นความศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นในตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ มีการปกป้องตราสินค้านั้น และรอคอยถ้าตราสินค้านั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ จึงก่อให้เกิดคุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Kaewmala, 2014)

สำหรับวิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น สามารถทำได้หลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น 1) การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้นผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นผลทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง 2) การใกล้ชิดลูกค้า นักการตลาดจะต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะการใกล้ชิดกับลูกค้าจะทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้สินค้าและบริการ

3) การตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า อยู่เสมอ โดยเฉพาะการจัดทำการวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง 4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เช่น ในกรณีที่มีการเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อเสียเงินซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ทำให้เกิดต้นทุนในการซื้อสินค้าที่ไม่อาจเรียกคืนได้ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าเดิมต่อไป 5) การให้สิทธิพิเศษ เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความซื่อสัตย์ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงวัย (Kaewmala, 2014)

นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย เป็นกลุ่มที่ให้ความไว้วางใจสูงกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากจะต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญใด ๆ มักจะพิจารณาความเห็นของผู้มีประสบการณ์มืออาชีพ หรือใช้บริการจากมืออาชีพเพื่อดำเนินการให้ เช่น บริการบริษัทหรือสถาบันการเงินเพื่อวางแผนเกษียณจากการทำงาน หรือปรึกษานักออกแบบตกแต่งภายใน หากต้องการปรับปรุงบ้าน และการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการต้องทำให้ผู้สูงวัยรู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยได้อย่างน่าประทับใจ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบ

ตามหลักของทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจได้นั้น บริษัทจะต้องมีความจริงใจ มีความเป็นธรรม และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์ ได้กำหนดหลักการของจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ โดยกำหนดให้การดำเนินธุรกิจจะต้องเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มุ่งมั่นสร้างผลงานที่มีคุณภาพสู่ตลาดอย่างมีจริยธรรม ซึ่งหนึ่งในกรณีศึกษาด้านการตลาดของการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และมีความรักในตราสินค้า โดยไม่ได้ใช้งบเพื่อการสื่อสารการตลาดในจำนวนมาก นั่นก็คือ ตราสินค้าดอยคำ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าดอยคำมีการเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับจากคนไทย ล้วนมาจากความยั่งยืน ความจริงใจ และคุณภาพสินค้าในราคาที่ต้องจ่ายได้

ระยะที่ 3 ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ

ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า (pride) เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าผู้ใช้ตราสินค้าเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่ใช้ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกพันและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้นกว่าความประทับใจ หรือความผูกพันที่คิดว่าตราสินค้านั้นทำตามสัญญาหรือไว้วางใจได้ ในระดับของความภาคภูมิใจนั้นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยลูกค้ามีความเชื่อว่าตราสินค้าที่เขาใช้นั้นรับฟังสิ่งที่เขาต้องการอย่างให้เกียรติและตราสินค้าพยายามที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หากทำได้ลูกค้าก็จะเกิด

ความภาคภูมิใจที่เลือกใช้ตราสินค้า ไม่อายที่จะบอกคนรอบข้างว่าตนเองได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อยู่ หรือแม้กระทั่งกล้าที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาใช้ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและผูกพัน ซึ่งความผูกพันในระดับนี้นักการตลาดอาจจะเห็นได้จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหลาย ๆ ตราสินค้าที่ถูกค้ำมีความเชื่อมั่น และใช้สินค้าด้วยความภาคภูมิใจ และอยากที่จะบอกต่อว่าตราสินค้าที่ตัวเองใช้อยู่ นั้นดีมากน้อยเพียงใด สำหรับสินค้าที่พบเห็นกันบ่อยในระดับความภาคภูมิใจนี้ได้แก่ สินค้าประเภทนาฬิกา ปากกา กระเป๋า เป็นต้น (Niyomsart, 2015)

ดังนั้นความภาคภูมิใจในระยะนี้ จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ความเป็นตัวตนของลูกค้า ความรู้สึกดีที่ต่อลูกค้า และก่อให้เกิดการบอกต่อบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ดังนั้นการตลาดแบบ mass marketing มักจะใช้ไม่ค่อยได้ผล สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวนี้ แต่ควรทำการตลาดโดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี อันจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์และเกิดการบอกต่อให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่ขอพบประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต นอกจากชอบลองและแสวงหาความท้าทาย ความตื่นเต้นแล้วยังชอบที่จะเล่าต่อประสบการณ์ของตนให้แก่เพื่อนฝูง และสังคมด้วยการทำวิดีโอเทป

เขียนบล็อก เขียนหนังสือ หรือแม้แต่การจ้างนักเขียนให้เขียนเรื่องหรือบทความเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ของตนด้วย

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบตามหลักของทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจได้นั้น บริษัทในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และหาความภาคภูมิใจของผลิตภัณฑ์ที่จําหน่ายให้พบรวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคสะท้อนเห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และตราสินค้าที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ และยินดีที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ โดยสาเหตุที่จะต้องเริ่มต้นด้วยการหาจุดเด่นและจุดแห่งความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็เพื่อที่จะได้เป็นพื้นฐานในการกำหนดหัวข้ออื่น ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ ยกตัวอย่างตราสินค้าที่สร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ สตาร์บัคส์ซึ่งไม่ได้ขายเฉพาะกาแฟ แต่ขายประสบการณ์การดื่มกาแฟ ขยายวิถีชีวิตในร้านกาแฟ ทำให้ในร้านสตาร์บัคส์มีอินเทอร์เน็ตให้กลุ่มลูกค้ามานั่งทำงาน อันแสดงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันกับร้านกาแฟในตราสินค้าอื่น ซึ่งผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายค่ากาแฟในราคาที่สูงเพื่อแลกเปลี่ยนกับการใช้บริการด้านสถานที่ของทางร้าน สำหรับตราสินค้าที่เป็นสินทรัพย์ถาวร สร้างแล้วอยู่เลยได้แก่ น้ำจิ้มไก่แม่ประนอม เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ติดตลาดไปแล้ว ดังนั้นคำว่าแม่ประนอม คือ สินทรัพย์ที่มีมูลค่า ซึ่งปัจจุบัน

ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าอีกต่อไป แต่ซื้อตราสินค้า (Siam Commercial Bank, 2013)

ระยะที่ 4 การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ customer engagement (CE)

McEwen (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันนั้นเป็นประสบการณ์ในอารมณ์ที่แตกต่างจากความพึงพอใจ ความผูกพันอาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ แต่จำเป็นต้องใช้เวลาและการตอบสนองร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย ด้วยความบ่อย ความถี่ การทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน จนกลายเป็นความเข้าใจ ความเห็นใจ อยากจะสนับสนุนหรือแม้กระทั่งการปกป้องซึ่งกันและกันโดยการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านั้นตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ส่วน ได้แก่ 1) การสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งพื้นฐานในส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับได้แก่ ระดับที่ 1 การเป็นตราสินค้าน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา ระดับที่ 2 การเป็นตราสินค้าที่ให้เกียรติและช่วยแก้ไขปัญหาคือส่วนพื้นฐานที่ 2) การสร้างความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐานทางอารมณ์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า และระดับความเสน่หาในตราสินค้า ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

สำหรับระดับสูงสุดของการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านี้ เป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้าของทางบริษัท โดยกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยจะมีความรู้สึกว่ามีอะไรที่จะ

สามารถมาแทนที่ตราสินค้าของทางบริษัทได้ ดังนั้นตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย และไม่มองข้ามรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ รวมถึงเข้าใจถึงพวกเขาด้วยวิธีที่พวกเขายอมรับได้ และที่สำคัญจะต้องไม่ปฏิบัติราวกับพวกเขาเป็นคนชราที่มีลักษณะเหมือนกันหมด โดยการสื่อสารโดยตรงถึงพวกเขา รวมทั้งกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดส่งตรงด้วยจดหมายหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นั่นก็คือ การให้ความสำคัญกับพวกเขา ซึ่งการให้ความสำคัญดังกล่าวจะทำให้กลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

เมื่อเปรียบเทียบตามหลักของทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าได้นั้น บริษัทในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้าของทางบริษัท จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ตราสินค้าของทางบริษัทได้ ซึ่งจุดนี้คือจุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับเราได้ว่า they love us ตัวอย่างเช่น โค้กใช้กลยุทธ์บรรจุก้นเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างได้ผลด้วยการพิมพ์ชื่อเล่นและวลียอดนิยมของคนไทยลงบนบรรจุก้น ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อบรรจุก้นที่มีชื่อหรือวลีที่โดนใจสำหรับตนเองหรือส่งให้คนอื่นที่ตนเองมีความผูกพันทำให้เกิดผลกระทบต่อตราสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายในวงกว้าง นอกจากนี้โค้กยังใช้การส่งเสริมการขาย โดยที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของโค้กที่รวมรายการมูลค่ารวม 100 บาท แล้วลูกค้าสามารถให้โค้กพิมพ์ข้อความ (10 ตัวอักษร)

ลงบนกระป๋องโค้กแล้วได้รับกระป๋องนั้นฟรี ซึ่งการตลาดในรูปแบบดังกล่าวได้สร้างความผูกพันต่อตราสินค้าได้อย่างเต็มรูปแบบ

ยังมีตราสินค้าคุโบต้า ที่สามารถสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าได้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในอดีตเมื่อพูดถึง คุโบต้า ผู้บริโภคมักจะนึกถึงรถไถที่ถูกนำมาใช้ไถนาแทนควาย โดยมีชาวนาเดินตามหลังเพื่อบังคับทิศทาง แต่ปัจจุบันคุโบต้าได้ใช้กลยุทธ์การสร้างผูกพันทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถไถนั่งขับที่ติดแอร์ รถดำนา รถเกี่ยวข้าว รถนวดข้าว รถตัดอ้อย เป็นต้น ครอบคลุมผลิตภัณฑ์จนได้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องจักรกลการเกษตร โดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของเกษตรกรไทย ทำให้คุณภาพชีวิตและคุณภาพของการทำงานดีขึ้น สะดวกขึ้น มั่นใจในคุณภาพ คุณค่าของสินค้า และบริการ คุโบต้ายังสามารถช่วยเกษตรกรไทยในเรื่องการพัฒนาพันธุ์ข้าวที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และเสริมด้วยการบริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากการรับประกันคุณภาพตามระยะเวลาการใช้งานแล้ว คุโบต่ายังคิดค้นต่อยอดอุปกรณ์เสริมให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์คุโบต้าไปแล้ว สามารถซื้ออุปกรณ์ใหม่ไปใช้ร่วมหรือใช้เสริมอุปกรณ์เดิมได้อีกทั้งคุโบต้าได้มุ่งเน้นการใช้พนักงานที่เป็นคนในท้องถิ่น เพื่อให้บริการกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นการใช้หลักการ employee engagement ไปสร้าง customer engagement ที่ได้ผลดี นอกจากเรื่องบริการหลังการขายที่เป็นความรับผิดชอบ

ต่อลูกค้าแล้ว คุโบต่ายังใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม โดยมุ่งเน้นการแบ่งปันความรู้ผ่านโครงการต่าง ๆ โดยการวิจัยพัฒนา และนำปราชญ์ชาวบ้านในแขนงต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม เช่น โครงการปลูกถั่วเหลืองหลังการเก็บเกี่ยวข้าว โครงการทำนาดำแทนนาหว่าน โครงการฟื้นฟูพื้นที่น้ำลุ่ม เป็นต้น (Phipatseritham, 2014)

บทสรุป

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (customer brand engagement) โดยมีความผูกพันเกิดขึ้นทีละระดับ จากระดับความมั่นใจ ไปสู่การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผล และได้มีการพัฒนาไปสู่ระดับความภาคภูมิใจ และความหลงใหลหรือความรักที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้านั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต (Puriwat, 2012) สำหรับการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจกับการให้บริการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยนั้น ในระยะแรกผู้ผลิตตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องทำให้ผู้สูงวัยมีความไว้วางใจและเชื่อถือได้ว่าในกระบวนการของการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยนี้ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยทำให้ผู้สูงวัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนอง

ต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยได้เป็นอย่างดี โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ผลลัพธ์ตามความเป็นจริงที่ได้กล่าวไว้ในการสื่อสารการตลาด ในระยะต่อมาผู้ผลิตตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องทำให้ผู้สูงวัยรู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ ความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยได้อย่างน่าประทับใจ ในระยะที่ 3 ผู้ผลิตตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องทำให้ผู้สูงวัย

มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ความเป็นตัวตนของลูกค้า ความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า และก่อให้เกิดการบอกต่อบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และในระยะสุดท้ายผู้ผลิตตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องทำให้ผู้สูงวัยมีความรู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ตราสินค้าของทางบริษัทได้ ซึ่งการดำเนินการตามกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยได้เป็นอย่างดี

REFERENCE

- Bovee, H. & Thers, J.V. (1995). Management. NY: McGraw-Hill.
- Dangsamut, I, Sombunsub, S & Patanarungsan, P. (2015). Behavior and factors affecting investment for retirement of teachers at Assumption College Sriracha Changwat Chon Buri. Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 11(1), 110 – 130. (in Thai)
- Doorn, V.J., Lemon, K. N., Mittal, V. et al. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13, 253-266.
- Export-Import Bank of Thailand. (2014). Gleaning from abroad elderly society with waiting business opportunities. Retrieved May 5, 2017, from <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/44587.pdf>. (in Thai)
- Gallup Brand Marriage. (2004). Understanding employee engagement. Retrieved October 20, 2018, from <http://www.frequentlyasked.info/articles/?q=node/88>. 2003.
- Intha, J. (2008). Retirement security issues for private employees. Thesis of Master of Laws Program, Faculty of Law Ramkhamhaeng University.
- Kaewmala, S. (2014). Comparison of brand equity between: “Toyota” and “Chevrolet” Brands. Retrieved October 20, 2018, from <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo61.pdf>. (in Thai)

- Kotler, P. (1999). *Marketing management: an Asian perspective 2nd edition*. NJ: Prentice Hall.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. NY: Gallup Press.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Niyomsart, S. (2015). *Brand love, brand loyalty, and word of mouth: a case of AIRASIA. An Independent Study of Master of Business Administration in Marketing, Faculty of Management Science Khon Kaen University. (in Thai)*
- Phipatseritham, K. (2014). *With love and commitment*. Retrieved May 5, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/5217>. (in Thai)
- Ponsrilert, P. (n.d.). *Marketing opportunities of aging-related businesses*. Retrieved May 5, 2017, from <https://phongzahrun.wordpress.com> (in Thai)
- Puriwat, W. (2012). *Customer engagement*. Retrieved May 5, 2017, from <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121>. (in Thai)
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of happiness studies*, 3, 71-92.
- Siam Commercial Bank. (2013). *How to create a brand to Fashionable 4.0?* Retrieved May 5, 2017, from <https://scbsme.scb.co.th/seminar-detail/83>. (in Thai)
- Siam Commercial Bank. (2013). *The elderly services business ... with the opportunity of Thai entrepreneurs*. Retrieved May 5, 2017, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/556>. (in Thai)
- Siripunrob, K. (1999). *Branding*. Bangkok: Thammasat University Research and Consultancy Institute. (in Thai)
- Stern D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics* 21, 197-215.
- Subpakorn, R. (2017). *Brand and relationship*. Retrieved May 5, 2017, from http://marketingmmr.blogspot.com/2015/06/blog-post_75.html. (in Thai)

- Sukhothai Thammathirat Open University. (2015). Elderly society: implications for economic development. Retrieved October 20, 2018, from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>. (in Thai)
- Thiangtam, S. (2010). Ingredient Branding. *Productivity world*, 15(86), 43 – 48. (in Thai)
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. A dissertation of Tuscaloosa, Alabama.
-