

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

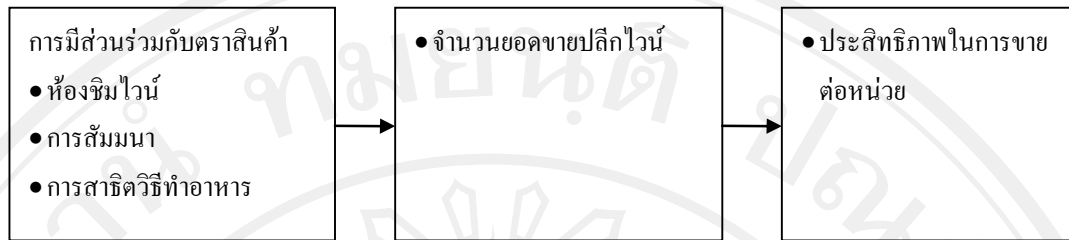
แนวคิด ทฤษฎี

1. ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า

Gallop Press (2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า คือการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้า และรู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไปและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับที่สองคือ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สามได้แก่ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น

2. ความสำคัญของการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า

J.E.(Joe) Barth (2007) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าคือการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างเช่น ได้มีส่วนร่วมสาริตสินค้า ได้ร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ ได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลโดยละเอียดของตราสินค้า ในงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาการวัดประสิทธิภาพการขายปลีกไวน์โดยใช้วิธีการประยุกต์ใช้สมการเส้นตรง (Data Envelopment Analysis) ตามกรอบแนวคิดดังนี้

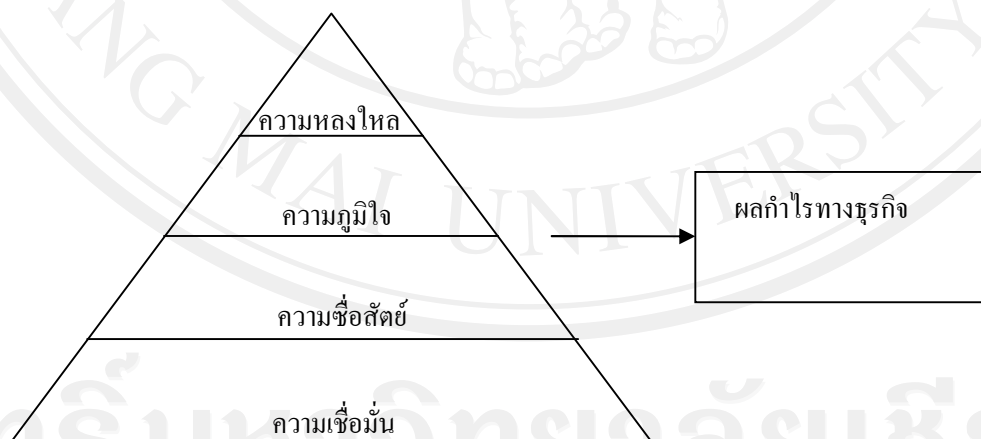


แผนภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ากับประสิทธิภาพหน่วยขาย

ที่มา: Barth J. E. 2007 “Customer engagement and the operational efficiency of wine retail stores.”

International Journal of wine Business Research. Vol 19:3 207-215

โดยหน่วยการขายใหม่มีระบบที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า ได้แก่ ห้องชิมไวน์ ห้องอบรมผลิตภัณฑ์ ห้องแสดงการผลิตไวน์ และโปรแกรมต่างๆ ในโต้ตอบกับลูกค้า รวมไปถึงร้านอาหารและห้องจัดเลี้ยง ซึ่งแตกต่างจากหน่วยขายเก่าที่มีแต่การโชว์สินค้าและสถานที่เก็บเงินเท่านั้น จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าหน่วยการขายเก่าที่ลูกค้าไม่มีโอกาสได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีประสิทธิภาพการขายน้อยกว่าหน่วยการขายใหม่อย่างเห็นได้ชัด



แผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับผลกำไรทางธุรกิจ

ที่มา: Riegger T. 2006 “Engaging Customers—All Day, Every Day” **Gallop Management Journal.** Vol. 9

Gallop Press (2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า คือการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้า และรู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไปและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับที่สองคือ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สามได้แก่ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น งานวิจัยดังกล่าวได้สรุปว่าเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามีผลทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจ ยอดขาย และความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ตามแนวคิด Gallop (2006) ได้แบ่งความผูกพันต่อตราสินค้านี้ออกเป็นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยด้านอารมณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) จากข้อคำถาม 11 ข้อได้แก่

การวัดความผูกพันด้านเหตุผล

1. คุณมีความพึงพอใจโดยรวมในตราสินค้าอย่างไร
2. คุณมีความอยากที่จะเลือกใช้หรือซื้อซ้ำในตราสินค้าอย่างไร
3. คุณมีความอยากที่จะแนะนำในตราสินค้าให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องอย่างไร

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4. ฉันสามารถเชื่อมั่นในตราสินค้านี้
5. ฉันได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้บอกไว้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

6. ฉันรู้สึกว่าการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้านี้
7. ถ้าเกิดปัญหากับตราสินค้านี้ ฉันสามารถได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ

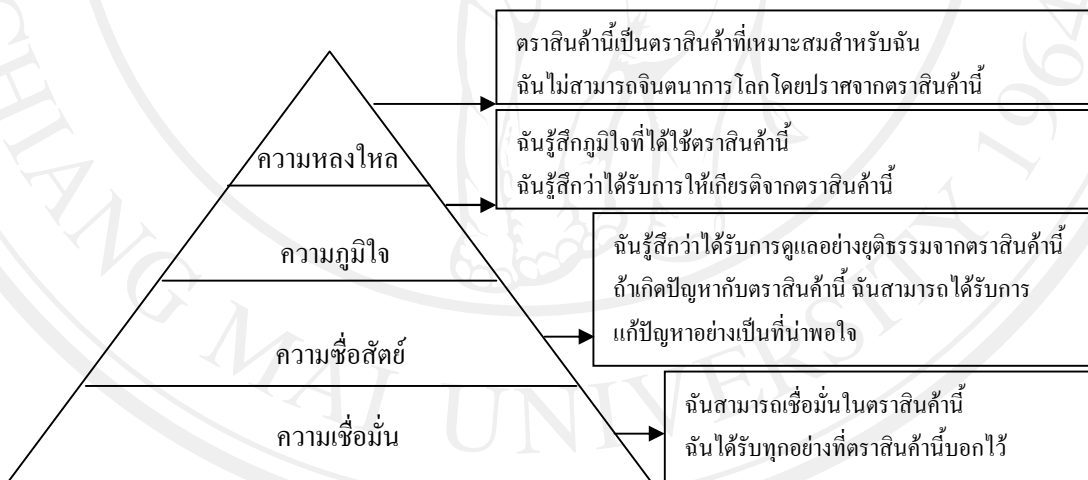
การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความภูมิใจในตราสินค้า

8. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้
9. ฉันรู้สึกว่าได้รับการให้เกียรติจากตราสินค้านี้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความหลงใหลในตราสินค้า

10. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับฉัน
11. ฉันไม่สามารถจินตนาการโลกโดยปราศจากตราสินค้านี้

Gallup ได้สร้างชุดคำถามหรือระเบียบวิธีวิจัยที่เข้าถึงทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ ขององค์กรต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก นอกจากนั้นยังมีการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาตัวแบบ รวมถึงการรวบรวมฐานข้อมูลจากประสบการณ์งานวิจัยต่างๆ มาอย่างยาวนาน จนเรียกได้ว่าสามารถตอบคำถามแก่องค์กรที่ว่าจ้างให้ทำสำรวจได้เป็นอย่างดี The Gallup Path ตัวแบบที่ใช้ในการค้นหา Customer Engagement ซึ่งอธิบายการตัดสินใจของคนต่อการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ว่ามาจาก 2 เหตุผลคือ จากเหตุผล (Rational) และจากความรู้สึก (Emotional)



ด้วยเหตุนี้เครื่องมือดังกล่าวจึงเข้ามาเพื่อวัดความสัมพันธ์หรือความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้าและบริการนั้นๆ (รวมถึงความเป็นองค์กรด้วย) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับในลักษณะคล้ายพีระมิด ชั้นล่างสุดคือ Confidence อธิบายว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของ Brand นั้นๆ ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อไปแล้วจะได้รับคุณค่าเป็นไปตามที่คาดหวัง ชั้นถัดขึ้นมาเป็น Integrity นั้นหมายความว่าถ้าทดลองใช้ไปแล้วเกิดพบปัญหา จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างดี ความรู้สึกที่ดีดังกล่าวจะพัฒนาต่อมาจนถึงชั้นที่ถัดขึ้นมาอีกเรียกว่า Pride คือเกิดความภาคภูมิใจหรือประทับใจ จนถึงขั้นสูงสุดเรียกว่า Passion ชั้นนี้ลูกค้าจะมีความรู้สึกเหมือน

เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือตราสินค้านั้น มีความรู้สึกร่วมเหมือนเป็นเจ้าของ บ่อยครั้งจะออกมารับแทนเสียด้วยซ้ำ เมื่อพบว่ามิมีใครก็ตามมากล่าหาในทางที่เสียหาย

จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น Gallop (2004) ได้แบ่งประเภทลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท

1. ลูกค้าลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged)
2. ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged)
3. ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged)

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

4.1 ความหมายการบริการ

Phillip Kotler et al (1999, อ้างใน พิมพ์วัลลภษ์ พิณรุประภา, 2545) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้ การ

ดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบeforehand สูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

4.2 ประเภทของธุรกิจบริการ

James A. and Mona J. Fitzsimmons (2004:85) ได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภทโดยแบ่งตามการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยวัดจากอัตราร้อยละของเวลาที่ลูกค้าอยู่ในระบบที่เกี่ยวข้องกับเวลาของการให้บริการทั้งหมดได้แก่

1. บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) การทำกิจกรรมทางธุรกิจ จะต้องอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ในขบวนการการผลิตจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง บริษัทต้องการพนักงานที่มีทักษะในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยมเช่นร้านอาหาร โรงแรม ร้านตัดผม เป็นต้น

2. บริการพึ่งตนเอง (Low-contact services) การทำกิจกรรมทางธุรกิจ จะต้องมีส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้ผลิต ขนส่ง หรือแรงงาน ลูกค้าจะไม่ได้เข้ามารวมอยู่ในขบวนการหลักของการผลิต ทักษะที่จำเป็นของพนักงานต้องการเพียงความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ประกันภัย เคเบิลทีวี เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Roger Hallowell (1996) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลประกอบการของธุรกิจ ว่ามีผลในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพึงพอใจมาก ผลประกอบการของธุรกิจก็จะดีมาก โดยงานวิจัยได้ศึกษาจากธุรกิจธนาคาร โดยแบ่งเป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของธนาคารเทียบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของธนาคาร (Return on Asset) และความพึงพอใจต่อปัจจัยหลักของธนาคาร ได้แก่ บริการและราคา จากการกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารในสหรัฐอเมริกาจำนวน 12,000 ราย โดยใช้วิธีสมการถดถอยในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมุติฐาน พบว่าถ้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ผลประกอบการของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็นลักษณะของสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่เพิ่มขึ้นสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจธนาคาร กล่าวคือทำให้ธุรกิจธนาคารสามารถเพิ่มกำไรที่เกิดจากตัวบัญชีธนาคารโดยตรง และจากการขายผลิตภัณฑ์ส่วนอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

Gallop Press (2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้า คือการที่ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในด้านเหตุผลและเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้า และรู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไปและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้านี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับที่สองคือ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้ความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่สามได้แก่ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น จากการศึกษาผู้ใช้บริการในธุรกิจต่างๆ 6 ชนิดได้แก่ ยานยนต์ ธนาคาร ค่าปลีก ธุรกิจออนไลน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสายการบิน ทั้งสิ้นจำนวน 3,611 ตัวอย่างด้วยวิธีการวิเคราะห์การตอบสนอง (Responses Analysis) พบว่าลูกค้ามีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับตราสินค้าใน 5 ธุรกิจ กล่าวคือลูกค้ามีความผูกพันทางด้านอารมณ์ทั้ง 4 ระดับได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) โดยรวมมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 30 ยกเว้นธุรกิจสายการบินที่ลูกค้ามีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับตราสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งมีจำนวนเพียงร้อยละ 19

Gallop Press (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับยอดขายปลีก และความผูกพันของพนักงานกับยอดขายปลีก จากกลุ่มตัวอย่างรวม 10 บริษัท ประกอบด้วย 1979 หน่วยธุรกิจ แยกเป็นพนักงานจำนวน 67,072 คน และลูกค้าจำนวน 214,656 โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแต่ละหน่วยธุรกิจว่าความผูกพันลูกค้าต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยอดขายและความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยอดขาย โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบคำถาม 3 ชุด คือ 1) แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล 2) แบบวัดผลความผูกพันต่อตราสินค้า 3) แบบวัดระดับความผูกพันของพนักงาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับความเชื่อมั่น 95 พบว่าความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยอดขายด้วยค่า r เท่ากับ 0.22 และความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับยอดขายด้วยค่า r เท่ากับ 0.18 ตามลำดับ

J.E.(Joe) Barth (2007) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของลูกค้าและการดำเนินกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้านขายปลีกไวน์ ศึกษาโดยใช้วิธี การประยุกต์ใช้สมการเส้นตรงโดยไม่อิงพารามิเตอร์เพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุด (Data Envelopment Analysis) โดยให้ยอดขาย, จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน และ จำนวนสินค้าคงคลัง เป็นปัจจัยนำเข้า เปรียบเทียบประสิทธิภาพ ระหว่าง ร้านขายไวน์แบบเก่าและร้านขายไวน์ที่สร้างขึ้นใหม่จำนวน 5 ชุมชนที่แตกต่างกัน ซึ่งร้านขายไวน์ที่สร้างใหม่จะมี ห้องทดสอบไวน์ , ห้องเรียนและห้องทดลองไวน์ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและความผูกพันกับลูกค้า ดีกว่าร้านขายไวน์แบบเก่า ผลการศึกษาพบว่า ร้านขายไวน์แบบใหม่ที่มีห้องทดสอบไวน์ , ห้องเรียนและห้องทดลองไวน์ มียอดขายที่ดีกว่าร้านขายไวน์แบบเก่า

มนต์ทิพย์ ทานอง (2550) ได้ศึกษาการวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษา ตรายี่ห้อเดอะพิชชซ่า คอมปะนี และพิชชซ่า ฮัท จำนวน 400 ราย โดยกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า แบ่งตามช่วงอายุ วิธีการวัดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อ ความสวามิภักดีต่อตรายี่ห้อ ความยืดหยุ่นต่อราคา และส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชซ่าตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ และกลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่แสดงความจงรักภักดี ตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ โอกาสที่จะบอกต่อ และทัศนคติต่อตรายี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคพิชชซ่าในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับปานกลาง และสามารถจำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อได้เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในระดับสูง มีพฤติกรรม คือผู้บริโภคจะเจาะจงรับประทานพิชชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดเท่านั้น และเป็นผู้ชักชวนผู้อื่นไปรับประทานพิชชซ่าตรายี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด

เพียงยี่ห้อเดียว โดยที่ราคาและโปรโมชันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรายี่ห้อ รายจ่ายส่วนใหญ่จะใช้
รับประทานเฉพาะพิซซ่าตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด ด้านทัศนคติ พบว่าตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อ
ผู้บริโภคสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อมากที่สุด โดยรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้ง
แรกที่ได้ทำความรู้จักตรายี่ห้อนั้น ไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิซซ่าตรายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะ
นึกถึงตรายี่ห้อที่ตนเองชอบเป็นอันดับแรกและเลือกรับประทานเพียงตรายี่ห้อที่ชอบอยู่เสมอ
ต้องการบอกต่อข้อดีไปยังบุคคลรอบข้างและพร้อมที่จะปกป้องตรายี่ห้อที่ตนชอบ เมื่อต้องการ
รับประทานพิซซ่าผู้บริโภคจะนึกถึงตรายี่ห้อที่ชอบเนื่องจากมีความผูกพันและรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้
รับประทานพิซซ่าตรายี่ห้อที่ชอบ โดยไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานพิซซ่าตรายี่ห้ออื่น

สำหรับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้
ทุกตรายี่ห้อขึ้นอยู่กับราคา ส่วนลด และโปรโมชันเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับตรายี่ห้ออื่น และมี
ทัศนคติที่ไม่ให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ไม่ความรู้สึกผูกพันและสามารถเปลี่ยนไปรับประทาน
พิซซ่าตรายี่ห้ออื่นได้ตลอดเวลา