

การพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ

ชนาภา หนูนา
สราวุธ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

ว ตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ และศึกษาผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Tangible-actioned, hedonic service brand) กับตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Intangible-actioned, utilitarian service brand) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks และใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือน ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้ มีองค์ประกอบคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยสามารถวัดความผูกพันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรวัดในระดับที่ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความผูกพันของลูกค้าใน Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้าก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้า ในเรื่องของความภักดีและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

ชนาภา หนูนา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งอาจารย์ ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยบทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ” ของชนาภา หนูนา โดยมีสราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์

Abstract

The objectives of this study were to develop a measure of customer engagement and predict its effect on customer responses, in service businesses. Starbucks coffee was chosen to represent tangible-actioned, hedonic brand while AIS mobile network provider was an intangible-actioned, utilitarian one. Questionnaires were used to collect survey data from 400 those brands customers, aged 25 - 55 years old, living in Bangkok. An initial scale developed was composed of three dimensions; vigor, dedication, and participation. The exploratory results showed its effectiveness and reliability. Besides, the scale would prove significantly different levels of customer engagement between the brands, and significantly predict loyalty and word-of-mouth communications that customers might have for both brands.

บทนำ

ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) เป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในแง่ของการนำมาใช้เพื่อวัดพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าในอดีตที่อาศัยเพียงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวทำนายพฤติกรรมของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ความผูกพันของลูกค้า นั้น มีการศึกษากันมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในวงการโฆษณาหรือการตลาด มีการสร้างมาตรวัดเพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้า แต่สำหรับแวดวงวิชาการ ยังมีการศึกษาพัฒนามาตรวัดและวัดการตอบสนองของลูกค้าไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากพบปัญหาในการนิยาม การศึกษาความสอดคล้อง และความแตกต่างขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของความผูกพันยังมีข้อจำกัด จึงมีเพียงการศึกษาถึงที่มา กระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น

Bowden (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำ ซึ่ง

กระบวนการสร้างความผูกพัน ข้อผูกมัด (Commitment) ความเกี่ยวพัน (Involvement) และความเชื่อมั่น (Trust) ล้วนมีบทบาทในการสร้างความผูกพัน และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Hollebeek (2009) ได้อธิบายแบบจำลองของความผูกพันไว้ว่า ที่มาของความผูกพัน คือ ความเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ความผูกมัด ความพึงพอใจ และรู้สึกว่าคุณค่า และส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด แต่สำหรับการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้า และวัดการตอบสนองของลูกค้าของนักวิชาการ พบว่ายังมีไม่มากนัก ยกตัวอย่างเช่น Vivek (2009) ที่ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคจะผูกพันกับสินค้า กิจกรรมสถาบันหรือตราสินค้าขององค์กรที่แสวงหาหรือไม่แสวงหากำไร โดยความผูกพันจะเกิดขึ้นทั้งทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และผู้บริโภคจะผูกพันผ่านทางกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้น หรือจากการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ซึ่งการพัฒนามาตรวัดของ Vivek ดังกล่าว ก็ไม่ได้มุ่งศึกษากับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ

จะเห็นได้ว่า การสร้างความผูกพันให้ลูกค้ามีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรม หากธุรกิจบริการใดสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนองอื่นๆ ตามมา แต่การวัดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ ก็ยังไม่มีมาตรวัดและพัฒนามาตรวัดอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพนัก โดยเฉพาะแวดวงวิชาการ ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ และเป็นต้นแบบที่มีความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจบริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ก็ยังไม่มีการพัฒนามาตรวัดความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าอย่างเด่นชัด จึงทำให้ธุรกิจบริการไม่สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้า และทราบความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าบริการได้ การดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดต่างๆ จึงอาจขาดความสมบูรณ์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ โดย

ศึกษาและปรับมาตรวัดจากกรอบแนวคิดความผูกพันของลูกค้าที่มีอยู่ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่างๆ และส่งผลให้เกิดการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เพื่อการวัดและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด

การบริการ (Service) คือ การกระทำและกระบวนการจัดหาหรือร่วมผลิตสิ่งหนึ่งสำหรับผู้อื่น (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) โดยบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มีความไม่แน่นอน กระบวนการผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Parasuman, Zeithaml, & Berry, 1985) และการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Zeithaml, Bitner, & Gramler, 2009) ซึ่งการรักษาคุณภาพการบริการไว้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) พัฒนามิติการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ประกอบด้วย การเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าไว้วางใจ (Reliability) มีการตอบสนอง (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) และการรับประกัน (Assurance) และในการส่งมอบการบริการไปยังลูกค้า ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) อันหมายถึง กระบวนการสื่อสารที่นำมาซึ่งการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการทำให้เกิดผล หรือลงมือทำของรูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น) ที่นำเสนอไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2007) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาช่วยจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า

American Marketing Association ได้ให้นิยามของตราสินค้าว่า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งที่ประกอบด้วยสิ่งข้างต้น เพื่อระบุว่าเป็นสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง Keller (2008) ได้เสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน เริ่มจากการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า จากนั้นให้ความหมายของตราสินค้าที่จะมอบให้ผู้บริโภค ตอบสนองผู้บริโภค กระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้ง มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อในที่สุด ส่วนความผูกพันของลูกค้านั้น Patterson, Yu, และ de Ruyter (2006) นิยามความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Bowden (2009) นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี โดย Patterson และคณะ (2006) ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Vigor และ absorption ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Dedication และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interaction หรือการศึกษาความผูกพันของลูกค้า ขณะที่ Vivek (2009) ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social interaction

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2007) นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก

ในการซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ แต่ละบุคคลจะคัดเลือก (Select) จัดระบบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) ของสิ่งกระตุ้น ให้เกิดภาพและความหมายที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) และทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อความชอบหรือไม่ชอบอย่างสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) โดย Solomon (2011) แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือขั้นตระหนักถึงความต้องการ ขั้นค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความภักดี (Loyalty) คือ ความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต (Oliver, 1992, as cited in Lin & Wang, 2005) และการบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ระหว่างสมาชิกหรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 2004)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ Starbucks และใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS แบบรายเดือน ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเพื่อวัดความผูกพันของลูกค้าและคำถามเพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เริ่มจากคำถามวัดความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ก) ส่วนความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนของความนึกคิดความเข้าใจ (Cognitive) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน Vigor ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน จาก

งานวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรของ Salanova, Agut และ Peiro (2005) และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามเพื่อให้เข้ากับบริบทการวัดความผูกพันของลูกค้ามากขึ้น มีทั้งสิ้น 6 คำถาม ข) ส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนของความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน Dedication ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) มีทั้งสิ้น 5 คำถาม ค) ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน Customer participation ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าของ Chan, Yim, และ Lam (2010) จำนวน 5 คำถาม

โดยหลังจากที่คำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการมีส่วนร่วม (Participation) แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้ทั้งหมดมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยออกมาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ได้ค่าความผูกพันของลูกค้าที่ต้องการวัดในที่สุด

ส่วนคำถามเพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ก) ส่วนความภักดี (Loyalty) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากงานวิจัยเรื่องผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) มีทั้งสิ้น 5 คำถาม และ ข) ส่วนของการบอกต่อ (Word of mouth) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามในส่วนนี้ มาจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อในบริบทองค์กรธุรกิจ ของ Molinari, Abratt, และ Dion (2008) มีทั้งสิ้น 4 คำถาม

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน ส่วนเพศชายมีจำนวน 160 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-29 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 51.3) ส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 40.5) และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 29.5) สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ Starbucks ของกลุ่มตัวอย่าง มีการบริโภค 1-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 65.6) โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟ Starbucks 7 ครั้งต่อเดือน ลูกค้ายอดนิยม Starbucks ที่เป็น Light users ร้อยละ 68.1 ส่วนลูกค้ายอดนิยม Starbucks ที่เป็น Heavy users (ร้อยละ 31.7) และสำหรับอัตราการใช้บริการระบบโทรศัพท์ AIS ในแต่ละเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 52.0) มากที่สุด ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,233 บาท ลูกค้ายอดนิยม Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Light users มีจำนวน ร้อยละ 71.5 ส่วนลูกค้ายอดนิยม Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users มีจำนวน ร้อยละ 28.5

ส่วนความผูกพันของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนของความนึกคิด/ความเข้าใจ (Cognitive) และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน วัดได้ด้วยคำถาม 6 ข้อ (Salanova, Agut, & Peiro, 2005) เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เท่ากับ .80 และ .83 ตามลำดับ โดยมีผลการวิจัย พบว่า Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า (Dedication) เป็นส่วนของความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วนความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

ของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) การวัดความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้าในงานวิจัยนี้ วัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของคำถามส่วนความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า Starbucks และ AIS เท่ากับ .85 และ .84 ตามลำดับ โดยผลการวิจัยพบว่า Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Participation) เป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่า ของ Chan, Yim, และ Lam (2010) โดยการวัดการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามส่วนความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้ากาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS มี เท่ากับ .89 และ .82 ตามลำดับ โดยผลการวิจัย พบว่า Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าซึ่งเกิดจากค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบความผูกพันทั้งสาม มีค่าถามรวมกันทั้งสิ้น 16 ข้อ ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามทั้งหมดที่ใช้วัดความผูกพันของลูกค้า Starbucks และ AIS เท่ากับ .92 และ .89 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้าระหว่าง Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความเชื่อมั่นของคำถามความผูกพันของลูกค้า ในแต่ละตราสินค้า

องค์ประกอบ	Starbucks		AIS	
	M	SD	M	SD
ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า*	3.64	0.77	3.62	0.79
ความทุ่มเท**	3.25	0.94	3.03	0.90
การมีส่วนร่วม***	2.96	1.05	2.82	0.89
ความผูกพันของลูกค้า****	3.31	0.79	2.79	0.62
ความน่าเชื่อถือ	.92		.89	

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1=คะแนนต่ำสุด และ 5=คะแนนสูงสุด

* $t(396) = .46, p = .64$, ** $t(396) = 5.22, p = .00$, *** $t(396) = 3.21, p = .00$, **** $t(396) = 13.41, p = .00$

ในส่วนของการตอบสนองของลูกค้า ประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ ความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของความภักดี พบว่า ลูกค้ามักจะคิดถึง Starbucks เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในส่วนของระบบโทรศัพท์ AIS ก็เช่นเดียวกัน ลูกค้ามักจะคิดถึง AIS เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อจะต้องใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยจากค่าเฉลี่ยรวม พบว่ากาแฟ Starbucks ลูกค้ามีความภักดีต่ำกว่า AIS เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.14 และ 3.13 ตามลำดับ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ขณะที่ผลการวิเคราะห์การบอกต่อ พบว่า ลูกค้าอยากจะทำถึงสิ่งที่ดีของกาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.35) และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบอกต่อนั้น พบว่า ระหว่างตราสินค้า Starbucks และ AIS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า Starbucks มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ที่ระดับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า AIS มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ที่ระดับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความ

ผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อนั้น พบว่า ในตราสินค้า Starbucks ความผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ที่ระดับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้า AIS และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ที่ระดับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด ใน Starbucks และ AIS คือความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า นอกจากนี้ ความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า Starbucks มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ที่ระดับ .88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า AIS ก็มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ที่ระดับ .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า และค่าเฉลี่ยของความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า Starbucks และ AIS มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อ ผลปรากฏว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด โดยส่วนของความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) ในตราสินค้า Starbucks และ AIS เท่ากับ .34, .38 ตามลำดับ และในส่วนการบอกต่อ

มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) ในตราสินค้า Starbucks และ AIS เท่ากับ .33, .33 ตามลำดับ ขณะที่ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่อนั้น พบว่า ความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของตราสินค้า Starbucks ($r = .88$) และ AIS ($r = .84$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ในตราสินค้า Starbucks ได้แก่ Light users และ Heavy users พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Heavy users มีความผูกพันของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะ Light users (ค่าเฉลี่ย 3.13) และในส่วนของ AIS พบว่า ความผูกพันของลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

และเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดี เปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks พบว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Light users มากที่สุด และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ

Heavy users มากที่สุด ในส่วนของตราสินค้า AIS พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด สำหรับลูกค้า AIS ที่เป็น Light users และการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดสำหรับลูกค้าที่เป็น Heavy users

และในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าทั้งในตราสินค้า Starbucks และ AIS ที่มีลักษณะ Light users และ Heavy users มากที่สุด

และในส่วนมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าเบื้องต้นที่ถูกพัฒนาขึ้น จากการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิด/ความเข้าใจ (Cognitive) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม (Conative) โดยสามารถนำเสนอเพื่อการประยุกต์ใช้ในอนาคตได้ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งคำถามข้อที่ 1-6 วัดในเรื่องของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า คำถามข้อที่ 7-11 วัดในเรื่องของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และคำถามข้อที่ 12-16 วัดในเรื่องของการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ถูกพัฒนาขึ้น

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับตราสินค้า _____ โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม
1. ท่านมั่นใจว่าพนักงานแบรนด์ _____ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. ท่านคิดว่า _____ เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง มีความพร้อมเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. ท่านคิดว่าแบรนด์ _____ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในชีวิตได้ในทุกๆ ด้าน
4. ท่านสามารถใช้บริการแบรนด์ _____ ในทุกๆ วัน
5. ท่านสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บริการแบรนด์ _____
6. ท่านจะเลือกใช้บริการแบรนด์ _____ เสมอ
7. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า มีคุณค่า และสังคมยอมรับเมื่อใช้บริการแบรนด์ _____
8. ท่านกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยแบรนด์ _____
9. แบรนด์ _____ มีกิจกรรมที่น่าสนใจอยู่เสมอที่กระตุ้นให้ท่านต้องการเข้าร่วม
10. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้บริการแบรนด์ _____
11. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ _____
12. ท่านมักจะสอบถามพนักงานถึงข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ _____ เสมอ
13. ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจากแบรนด์ _____
14. ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอนะในการปรับปรุงให้กับพนักงาน หลังได้รับการบริการจากแบรนด์ _____
15. ท่านมักจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยแบรนด์ _____ อยู่เสมอ
16. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับแบรนด์ _____ ทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนความผูกพันของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าระหว่างกาแฟ Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible actions) และใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic product) มากกว่าตราสินค้าที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) ซึ่ง Starbucks ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible actions) ใช้การสร้างประสบการณ์

การบริการที่เป็นเลิศ และใช้กลิ่นในการกระตุ้นการซื้อ และเน้นประสบการณ์ที่สร้างให้ลูกค้า ซึ่ง Schmitt (1999) ระบุว่า กลิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ได้ดี และเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) สามารถสร้างบรรยากาศในร้านได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (Ransley & Ingram, 2001, as cited in Y. Lee et al., 2005) ประสบการณ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ง่ายกว่าการตัดสินใจในการซื้อมีความซับซ้อนน้อยกว่า ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีความเกี่ยวพันสูงก็ตาม

ความพึงพอใจโดยรวมลดลง (Varela-Neira, Vázquez-Casielles, & Iglesias-Argüelles, 2008)

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตอบสนองของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความภักดีและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า เมื่อความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น ความภักดีและการบอกต่อ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Brodie, Ilic, Juric, Linda และ Hollebeek (2011) ที่ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า สะท้อนถึงความสำคัญของความผูกพันของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ที่ถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร และเกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ AIS และ Starbucks ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของลูกค้า สะท้อนว่าการสร้างความผูกพันของลูกค้าสามารถส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าได้ดี ความสัมพันธ์ดังกล่าวเหมือนเส้นทางความผูกพันของลูกค้า Starbucks และ AIS ที่นำไปสู่ความภักดี (Loyalty pathway) โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างการตระหนักรู้โดยอาศัยเอกลักษณ์ของตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า สร้างกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายให้ลูกค้าพิจารณา จนลูกค้าเกิดการซื้อ และผลที่ได้รับหลังการได้รับบริการ หากตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ ซื้อซ้ำ และภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008) จากนั้นจะเกิดการบอกต่อ ดังผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสนับสนุนแนะนำ มีการบอกต่อ และอ้างอิงถึงตราสินค้า (Y. Lee, K. Park, D. Park, K. Lee & Kwon, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinari, Abratt และ Dion (2008) ที่ระบุว่า การบอกต่อเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ภักดี แสดงให้เห็นว่า ความภักดีและการบอกต่อมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

และยังพบว่า ใน Starbucks และ AIS องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า คือความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทั้งความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด แสดงถึงความสำคัญของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ที่มีบทบาทให้ลูกค้าเกิดความภักดีและการบอกต่อ ซึ่ง Starbucks เป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Hedonic product) ลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) เมื่อเกิดความพึงพอใจจะเกิดความผูกพันของลูกค้าได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความภักดี (Bowen, 2009) และเกิดการบอกต่อต่อไป ซึ่ง Harrison-Walker (2001, as cited in Sashi, 2012) พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเช่นกัน นอกจากนี้ การบริการของ Starbucks ได้มาตรฐาน SERVQUAL ซึ่งเป็นมิติการวัดคุณภาพการบริการ กาแฟ Starbucks สร้างบรรยากาศของร้านให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า การบริการสามารถไว้วางใจ (Reliability) ได้มาตรฐานในทุกๆ สาขา พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี (Responsiveness) และมีความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าอย่างดี และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและรับประกัน (Assurance) ถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานได้ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพในการบริการที่ Starbucks สร้างขึ้นได้ จนเกิดความพึงพอใจ และพร้อมจะทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้าอยู่เสมอ จนกลายเป็นความภักดีที่ส่งผลช่วยให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเช่นกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับ Mazzarol, Sweeney, และ Soutar (2007) ที่ระบุว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการได้ช่วยสร้างให้เกิดการบอกต่อได้เป็นอย่างดี

ส่วนตราสินค้า AIS นั้น ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) มีบทบาทให้ลูกค้าเกิดความภักดีและการบอกต่อ เพราะ

เพราะสามารถสัมผัสได้โดยตรงจากการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งยังส่งผลให้เกิดความผูกพันได้ง่าย โดยผลของการบริการที่ทำให้จับต้องได้ ทำให้เกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ง่าย อย่างลูกค้า Starbucks สามารถสัมผัสประสบการณ์ได้โดยตรง ทั้งรสชาติ การบริการของพนักงาน ทางสีหน้า ถึงแม้ว่า Starbucks จะมีคู่แข่งหลายราย แต่การที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างเด่นชัด ทำให้สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ดี ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการเกิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1998, as cited in Metters, King-Metters, Pullman, & Walton, 2006) ซึ่งกล่าวว่า ความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้านั่นเอง และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ Vivek (2009) ที่ระบุว่า หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรม ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ Starbucks ยังเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) การบริการจะมีการเผชิญหน้ากับตราสินค้า โดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า พนักงานมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ทำให้ความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hollebeek (2009) ที่ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

ในขณะที่ AIS เป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) จึงสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ยากกว่า ลูกค้าไม่ได้ใช้ประสาทสัมผัสครบทั้งห้าในการรับรู้เผชิญหน้ากับพนักงานน้อย มีการสื่อสารผ่านทาง Call center ที่ไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรง ลูกค้าไม่เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้การประเมินคุณภาพทำได้ยาก แต่จะมี ประเมินจากบรรยากาศของศูนย์บริการลูกค้าราคาแพ็คเกจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ และ AIS เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) การตัดสินใจในการบริการจึงซับซ้อนมากกว่า ผลของการบริการเกิดกับจิตใจ การสร้างความผูกพันของ AIS เน้นสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผ่านการบริการ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดควบคู่กับ

เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบปฏิบัติการ Applications Network (“เอไอเอส รุกเดินหน้าต่อเนื่อง,” 2555) อย่างไรก็ตาม กสทช. พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 AIS ถูกร้องเรียนมากเป็นอันดับหนึ่งถึง 449 เรื่อง (“สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม,” 2554) ทั้งเรื่องวันหมดอายุบริการ (“ค่ายมือถือเจอร้องเรียนสคบ,” 2554) มาตรฐานการบริการ การติดตามผล หรือปัญหาของลูกค้า และสัญญาณโทรศัพท์ หรือสัญญาณระบบ 3G ซึ่งไม่สามารถใช้ได้ครอบคลุมบางบริเวณมีสัญญาณอ่อน (“3G สัญญาณยังไม่แรง ขอแข่งแบรนด์ดั้งเดิม,” 2554) ขัดกับโฆษณาไว้ว่า “เครือข่ายที่ดีที่สุด” ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น ความผูกพันลดลง

ทั้งนี้ ปัญหาจากการถูกร้องเรียนดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อระดับความผูกพันของลูกค้า ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมีปัญห การเกิดช่องว่างในการให้บริการในหลายๆ จุด (Zeithaml et al., 2009) เช่น คุณภาพการบริการไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml et al., 2009) AIS อาจเข้าใจว่าลูกค้าต้องการการบริการที่ได้มาตรฐานในทุกสาขา หรือทุกครั้งเมื่อติดต่อผ่านระบบ Call center และต้องการสัญญาณการใช้โทรศัพท์ หรือระบบ 3G ที่ครอบคลุม แต่ AIS อาจไม่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างตรงจุด และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงได้ อาจเนื่องมาจากการอบรมพนักงาน ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จึงทำให้มาตรฐานการบริการแต่ละสาขา รวมทั้งพนักงาน Call center ต่างกัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้คุณภาพการบริการไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น หรืออาจเกิดจากการสื่อสารภายนอกและการส่งมอบการบริการ ไม่ตรงกับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (Zeithaml et al., 2009) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการใช้สื่อโฆษณาเรื่องสัญญาณ 3G ว่า ดีที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการคาดหวังของลูกค้า แต่เมื่อลูกค้าใช้บริการจริงๆ สัญญาณ 3G กลับไม่ได้ครอบคลุม และดีอย่างที่โฆษณาไว้ ซึ่งลูกค้าจะผิดหวัง ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการได้ (Zeithaml et al., 2009) ซึ่งการส่งมอบบริการซึ่งไม่ตรงกับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นความล้มเหลวของการบริการ จะส่งผลให้

AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) และเป็นตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) ลูกค้าไม่ได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ แต่จะมีการประเมินคุณภาพของตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบอื่นๆ แทน เช่น บรรยากาศของศูนย์ Call center การให้บริการของพนักงาน ทั้งในศูนย์ให้บริการ ระบบสัญญาณ และพนักงาน Call center รวมทั้งมีการประเมินจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น แพ็คเกจราคา ที่ AIS มอบให้ลูกค้า ซึ่งการเน้นประโยชน์ดังกล่าวในธุรกิจโทรคมนาคม ความสะดวก การบริการ ความพึงพอใจ และราคา สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ (Ling & de Run, 2009) อย่างไรก็ตาม การเน้นประโยชน์ให้ลูกค้ารับรู้อาจไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักในการใช้บริการ ดังนั้น การใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) เข้ามาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า AIS มากที่สุด โดย AIS ใช้คุณสมบัติของตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian product) เป็นพื้นฐาน ควบคู่ไปกับการเสนอเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ให้ลูกค้ารับรู้ความสะดวกสบายที่ได้รับจาก AIS จากการมีนวัตกรรมที่ทันสมัยตอบสนองการใช้ชีวิตของลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Vivek (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยแพร่กระจายการสื่อสารแบบบอกต่อ เช่น สร้างความสัมพันธ์ด้วยอารมณ์กับลูกค้ากลุ่มระดับบนที่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป จนถึงระดับหลายหมื่นบาทต่อเดือน โดยเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า Serenade มีการเปิดห้องพิเศษที่แยกออกไปเฉพาะในศูนย์บริการของ AIS พร้อมบริการน้ำและพนักงานที่ดูแลเป็นพิเศษ เป็นการยืนยันได้ดีถึงแนวทางที่ชัดเจนของการพยายามใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ควบคู่ไปกับสิทธิประโยชน์ที่มอบให้ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น (น้ำค้างไชยพุม, 2548)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

ความผูกพันของลูกค้าระหว่างลูกค้า Light users และ Heavy users ในสินค้า Starbucks นั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่เป็น Heavy users มีความผูกพันในตราสินค้า Starbucks มากกว่า Light users เพราะลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users เปรียบเสมือนลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully engaged consumers) ลูกค้าจะมีความผูกพัน และมีความภักดีสูงต่อตราสินค้าสูง จะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้ามาก (McEwen, 2005) ดังนั้น จึงมีการบริโภคกาแฟ Starbucks ที่มีราคาสูงบ่อยครั้ง และถูกกระตุ้นด้วยประสบการณ์ที่มอบให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า มอบกิจกรรม ข้อเสนอที่ประทับใจ และการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันได้ง่าย เช่นเดียวกับที่ Vivek (2009) ระบุว่า ลูกค้าที่ถูกกระตุ้นด้วยการให้ประสบการณ์ จะมีความผูกพันกับตราสินค้าได้ง่าย สำหรับ AIS นั้น ความผูกพันของลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก การเลือกใช้จึงเป็นเพราะต้องการประโยชน์ มีการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของเหตุผล (Calculative commitment) จากนั้นจะเกิดการคาดคะเนตัดสินใจซื้อ หากเกิดความชอบ ก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง (Bowden, 2009)

นอกจากนี้ องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks พบว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ส่งผลต่อผู้ที่เป็น Light users มากที่สุด สะท้อนว่าความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด/ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าที่เป็น Light users เพราะกาแฟ Starbucks เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นเครื่องดื่มระดับ Premium มีราคาสูง ดังนั้น สำหรับลูกค้าเป็น Light users

จึงต้องมีการคิดพิจารณา ก่อน โดยใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ในขณะที่ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Heavy users เพราะความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และ Starbucks เป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก มีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็น Heavy users จะไม่อ่อนไหวต่อราคา แต่จะคำนึงถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับจึงเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม ซึ่งการที่ Starbucks สามารถส่งมอบประสบการณ์ต่างๆ ทั้งการบริการที่ดีรสชาติได้มาตรฐาน ทำให้ Starbucks มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างง่าย เกิดความกระตือรือร้น ทำทนาย ตื่นเต้น สนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) และมีความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด

สำหรับ AIS องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าส่งผลต่อ Light users มากที่สุด เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก มักใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจลูกค้า ในขณะที่การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Heavy users ในตราสินค้า AIS มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1997, as cited in Jewell & Unnava, 2004) ที่ระบุว่า ลูกค้าที่เป็น Heavy users มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า Light users เนื่องจากผู้ที่มีการบริโภคหรือใช้ตราสินค้าบ่อยๆ ซึ่งเป็น Heavy users จะมีอารมณ์ความรู้สึก และชอบในตราสินค้านั้นมากกว่าลูกค้าที่เป็น Light users สะท้อนว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญ และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ควรได้รับการพัฒนา และสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า นอกจากนี้ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่ AIS ใช้เพื่อเสริมเรื่องการใช้ประโยชน์จากตราสินค้า เช่น Serenade Club

สำหรับลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนสูง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษจริงๆ (“เซเรเนด้า Always on Top มัดใจสมาชิก 9 แสนราย,” 2552) ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการมอบความพิเศษและสร้างความผูกพันจากการใช้ระบบที่ต่อเนื่อง เมื่อใช้บริการ AIS เป็นเวลานาน ก็จะได้รับบริการที่มีความพิเศษมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น (“AIS จาก CRM สู่ CEM,” 2547)

นอกจากนี้ องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks คือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า สำหรับตราสินค้า AIS ก็เช่นเดียวกัน องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users คือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า สะท้อนถึงองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามีการบอกต่อ ทั้งลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users และ Starbucks เป็นสินค้าบริการประเภทจับต้องได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้จนเกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่อกาแฟ Starbucks ก็สามารถทำให้ลูกค้าที่มีลักษณะ Light users และ Heavy users เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้อย่างง่าย ทำให้เกิดความทำทนาย ตื่นเต้นกระตือรือร้น และสนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) จนเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งการที่ Starbucks สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มได้นั้น ยังสะท้อนว่า Starbucks สามารถสร้างการบริการได้ดี รักษามาตรฐานการบริการ รสชาติ เมล็ดกาแฟ จนสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ เพราะความทุ่มเทและใส่ใจ (Dedication) เกิดจากการความเชื่อมั่นที่ถูกกำหนดโดยความพึงพอใจ (Y. Lee et. al., 2005)

ความสามารถของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้า

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาครั้งนี้ อาศัยองค์ประกอบของความผูกพันที่นักวิชาการได้เสนอไว้มาประยุกต์เข้าด้วยกัน คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจใน

ตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่งมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าดังกล่าว ยังมุ่งทำนายการตอบสนองของลูกค้าได้แก่ ความภักดีและการบอกต่ออีกด้วย โดยจากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการครั้งนี้ มีความสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับความผูกพันตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าในธุรกิจบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก และตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักได้เป็นอย่างดี สามารถสะท้อนถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังได้สะท้อนถึงปัญหาบางอย่างที่องค์กรควรมีการปรับปรุงด้วย โดยเฉพาะปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า ทั้งในแง่มาตรฐานคุณภาพของสินค้า และการบริการของพนักงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูงกว่า .70 ขึ้นไปทั้งหมดในทุกองค์ประกอบ ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งทำให้มาตรวัดความผูกพันของลูกค้า มีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ และสามารถวัดความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อ แนะนำลูกค้าใหม่ๆ มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ การแจกแบบสอบถาม ส่วนหนึ่งตามอาคารสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า อาจทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาในการตอบมากนัก และต้องเร่งรีบในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้บ้าง

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตนั้น ควรจะมีการศึกษาวัดผลความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการในทางออนไลน์ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันองค์กร

ต่างๆ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งอาจมีการศึกษาวิจัยโดยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถช่วยในการค้นพบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปใช้ได้อีกด้วย และอาจมีการเลือกใช้กรอบหรือแนวคิดอื่นๆ ในการแบ่งประเภทของสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากประเภทของสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ต่างมีประโยชน์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยได้ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หากมีการนำผลการวัดความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าในธุรกิจบริการ ไปใช้ประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัตินั้น ก็ควรมีการวัดความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าอย่างต่อเนื่องในทุกตราสินค้าขององค์กร และกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยอาจกำหนดระยะเวลาการวัดเป็นตามไตรมาส หรือวัดทุกๆ ปี เพื่อให้สามารถทราบพฤติกรรมของลูกค้าที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยให้ทราบข้อบกพร่องของแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ และช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาด การวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าเหมาะสม และเกิดผลอย่างสูงสุด

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา ผู้ทำงานเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า หรือบุคคลทั่วไปก็สามารถนำไปใช้ในการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการต่างๆ ได้ เนื่องจากได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงมาแล้ว ในเบื้องต้น นอกจากนี้ ผลการวัดความผูกพันของลูกค้าดังกล่าว จะช่วยให้ทราบระดับความผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ ซึ่งทำให้สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์ปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี และเกิดการบอกต่อด้านดีของตราสินค้าต่อไป

ดังเช่นผลการวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า AIS ควรจะมีการปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกๆ ส่วนองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีความทุ่มเท และใส่ใจใน AIS รวมทั้งสร้างสรรค์กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า AIS ในที่สุด โดยเฉพาะการพยายามสร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าในหลายๆ ช่องทาง เพราะการมีส่วนร่วมสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการอีกด้วย ในขณะที่ กาแฟ Starbucks ก็ควรรักษามาตรฐาน และความผูกพันของลูกค้าเช่นนี้ไว้ตลอดไป เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และพยายามสร้างกลยุทธ์แผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น

นอกจากนี้ องค์กรควรให้ความสนใจกับประเด็นย่อยในแต่ละองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถทราบจุดแข็งจุดอ่อนของตราสินค้าได้ ดังเช่นผลการวิจัยครั้งนี้ องค์ประกอบความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าของกาแฟ Starbucks มีค่าเฉลี่ยประเด็นความภูมิใจที่ได้ดื่ม Starbucks มากที่สุด และประเด็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งทำให้ทราบว่า กาแฟ Starbucks ควรจะพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสนใจจะเข้าร่วม เพื่อให้เกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามากขึ้น แต่ก็ต้องรักษาและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตราสินค้าต่อไป โดยอาจสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง เพื่อเพิ่มความภูมิใจและนำไปสู่ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าในที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่กระตุ้นให้ต้องการเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่ง AIS เองก็ควรจะรักษาและพัฒนาจุดเด่นด้านนี้ต่อไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเท เกิดความผูกพันกับตราสินค้า

และจากผลการวิจัย เป็นที่น่าสังเกตว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดี และการบอกต่อ ทั้งในตราสินค้า Starbucks และ AIS ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งองค์กรสามารถอาศัยประโยชน์ของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ มาบูรณาการกันเพื่อทำให้ลูกค้าทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ

นอกจากนี้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าที่มีการบริโภคในลักษณะ Light users และ Heavy users ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่องค์กรบริการต้องตระหนัก เพราะจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค และตอบสนองของลูกค้า และสร้างให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าได้ ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นแล้วว่า ลูกค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกัน ก็จะมีคามผูกพันของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดีในลูกค้า Light users ของ Starbucks ส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดีในลูกค้า Heavy users ของ Starbucks และ Light users ในตราสินค้า AIS

สำหรับธุรกิจบริการอื่นๆ ก็สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นแล้วว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสำคัญต่อความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งธุรกิจบริการอื่นๆ ก็ควรค้นหาและคิดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจทุ่มเท เอาใจใส่และมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อธุรกิจบริการมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองตามต้องการ และควรใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่ออบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีเยี่ยม รักษามาตรฐานการบริการ และธุรกิจให้ได้มาตรฐานตลอดไป ซึ่งหากธุรกิจบริการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เข้ากับประเภทธุรกิจบริการแล้ว ก็จะกลายเป็นธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

3G สัญญาณยังไม่แรง ขอแข่งแบรนด์ดังก่อน. (2554, 10 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา www.positioningmag.com

เซเรนดัย้า Always on Top มัดใจสมาชิก 9 แสนราย. (2552, ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>

สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม. (2554). กสทช. เปิดผลร้องเรียนโทรคมนาคมฯ ปี 2554. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.tci.or.th>

ค่ายมือถือเจอร้องเรียน สคบ. (2554, 27 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/node/50214>

น้ำค้าง ไชยพัฒน์. (2548, มกราคม). ยุคอารมณ์ เป็นเครื่องมือการตลาด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=28344>

เอไอเอส รุกเดินหน้าต่อเนื่อง. (2555, 26 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipr.net/>

ภาษาอังกฤษ

AIS จาก CRM สู่ CEM. (2547, กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 1-10.

Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam, S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.

Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Hollebeck, L. D. (2009, December). **Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model**. Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne.
- Jewel, R. D., & Unnava, H. R. (2004). Psychology exploring differences in attitudes between light and heavy brand users. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 75-80.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Ling, C. E., & de Run, E. C. (2009). Satisfaction and loyalty: Customer perceptions of Malaysian telecommunication service providers. *The ICAI University Journal of Services Marketing*, 7(1), 6-18.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Metters, R., King-Metters, K., Pullman, M., & Walton, S. (2006). **Successful service operations management**. OH: South-Western.
- McEwen, W. J. (2005). Married to the brand: **Why consumers bond with some brands for life**, NY: Gallup Press.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Parasuraman, A., Zeithnel, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 79-81.
- Parasuraman, A., Zeithnel, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). **Understanding customer engagement in services**. Paper presented at ANZMAC 2006 Conference: Advancing theory, maintaining relevance, Brisbane, Australia.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiro, M. J. (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

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, 50(2), 253-272.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated marketing communication in advertising and promotion** (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Vivek, S. D. (2009). **A scale of consumer engagement**. Unpublished doctoral dissertation. Tuscaloosa, AL: University of Alabama.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm** (5th ed.). Boston: McGraw Hill.