

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCE OF CUSTOMER ENGAGEMENT
CONCEPTUAL FRAMEWORK

อุมาวดี เดชธำรงค์

Umawadee Detthamrong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

วิระพงศ์ จันทร์สนาม

Wirapong Chansanam

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

บทคัดย่อ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงแบบเป็นพลวัตและเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในระดับสูง บทบาทของการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการสร้างประสบการณ์และคุณค่าร่วมกันเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในบริษัทที่ปรึกษาและผู้ปฏิบัติงานทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าทางวิชาการและการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุและผลลัพธ์ที่ตามมายังมีอยู่อย่างจำกัด วัตถุประสงค์ของบทความนี้เป็นการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า เพื่อพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งและคงอยู่ในระยะยาว

คำสำคัญ: ปัจจัยสาเหตุ ปัจจัยผลลัพธ์ ความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ความจงรักภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

Today's business environment is changing dynamically and focusing on high-level interactions. The role of customer engagement is to create experiences and shared values, there is a growing concern among business consultants and practitioners. Furthermore, the academic research that related to customer engagement and the study that focuses on the relationship between antecedents and consequence of customer engagement is limit. The purpose of this article is to construct a conceptual framework for the study of antecedents and consequence of customer engagement to generate engagement with customers. This will lead to profound customer loyalty and long-term occurrences.

Keywords: Antecedent, Consequence, Customer Engagement, Customer Loyalty

บทนำ

การตลาดเป็นศาสตร์และศิลป์ในการค้นหา รักษา และเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทำกำไรให้แก่บริษัท แต่การดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาเป็นลูกค้าของบริษัทแทนบริษัทเดิมกลับเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ด้วยเหตุนี้บริษัทหลายแห่งเลิกให้ความสนใจกับการหาลูกค้าใหม่ แต่หันมาเรียนรู้วิธีการและศิลปะในการรักษาและสร้างลูกค้าให้เป็นผู้มีความภักดีมากขึ้น (Rittanon, 2010) การสร้างความผูกพัน

อย่างลึกซึ้งของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นแนวคิดหนึ่งที่พยายามให้ลูกค้าภักดีผูกติดอยู่กับตราสินค้าและองค์กร สร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งผ่านการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) จนทำให้ตราสินค้าและองค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค (Tiangtham, 2010)

ตั้งแต่ปีค.ศ. 2005 คำว่า "Engagement" ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นในการทบทวนวรรณกรรมทางการตลาดและมีหลักฐานทางวิชาการแสดงถึงการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ความผูกพันอย่างลึกซึ้งเป็นสถานะทางจิตวิทยาอันเป็นสภาวะของการลงทุนทางอารมณ์ที่นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างบ่อยครั้งกับตราสินค้า (Thakur, 2018) การสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้เกิดขึ้นเป็นสื่อกลางในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek, 2013) พฤติกรรมการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า (Customer Engagement Behaviors) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกอย่างชัดเจนที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรที่นอกเหนือกว่าการซื้อสินค้า เป็นผลมาจากตัวขับเคลื่อนในการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา เช่น กิจกรรมการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Activity) การแนะนำ (Recommendations) การให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ (Helping Other Customer) การสร้างบล็อก (Blogging) การเขียนรีวิว (Writing Reviews) และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการทางกฎหมาย (Even Engaging in Legal Action) (Van Doorn et al., 2010) ตัวขับเคลื่อนในการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล พบว่า พฤติกรรมการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในทางบวกเป็นสิ่งที่ปรารถนามากกว่าในทางลบ ถึงแม้ว่าคำวิจารณ์ในทางบวกจะมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจ แต่มีความสำคัญน้อยกว่าคำวิจารณ์ในทางลบ บริษัทจึงควรพยายามสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าให้เกิดขึ้นด้วยการสนับสนุนและการเรียนรู้พฤติกรรม (Wei, Miao and Huang, 2013) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดลูกค้า วิธีการดูแลรักษาลูกค้า และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าจากการได้รับประโยชน์สูงสุด (Ashley, Noble, Donthu and Lemon, 2011)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า นั้นแตกต่างกันออกไป การศึกษารังนี้พยายามค้นหาค้นหากรอบแนวคิดของกระบวนการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีความเหมาะสม โดยศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างลึกซึ้งของ

ลูกค้าและปัจจัยผลลัพธ์จากความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่เกิดขึ้น และในอนาคตสามารถนำวิธีการทางสถิติมาใช้วิเคราะห์เพื่อหาผลกระทบและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้ กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้บริหารองค์กร รวมถึงนักวิจัยเพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ในองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า

(Customer Engagement Antecedents and Consequence)

Sawhney, Verona and Prandelli (2005) ได้ทำการศึกษาธุรกิจที่มีการตระหนักในพลังของอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันกับผู้บริโภค (Value Co-Creation) ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถอันโดดเด่นในการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าโดยการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interactivity) การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น (Enhanced Reach) ช่วงเวลาที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน (Persistence) ความเร็ว (Speed) และความยืดหยุ่น (Flexibility) และชี้ให้เห็นว่าบริษัทสามารถใช้ความสามารถเหล่านี้ทำงานร่วมกับลูกค้าในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านความหลากหลายของกลไกเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Mollen and Wilson (2010) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดในการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าจากการซื้อสินค้าผ่านตลาดแบบออนไลน์ โดยพบว่าประสบการณ์การตอบสนองต่อเว็บไซต์และสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผู้บริโภค จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เกิดการสื่อสารทางไกลเสมือนจริง (Telepresence) และส่งผ่านต่อไปยังความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้จะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุด

ในประเด็นของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) และปัจจัยผลลัพธ์ (Consequences) ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า จากงานวิจัยของ Van Doorn et al. (2010) พบว่า การสร้าง

ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้ายกขึ้นมาจากปัจจัยสาเหตุ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ/ความมุ่งมั่น (Trust/Commitment) เอกลักษณ์ (Identity) เป้าหมายในการบริโภค (Consumption Goals) ทรัพยากร (Resource) การรับรู้ต้นทุนและผลประโยชน์ (Perceived Costs/Benefit) ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ คือ การรับรู้ (Cognitive) ทัศนคติ (Attitudinal) อารมณ์ (Emotional) ลักษณะทางกายภาพ/เวลา (Physical/Time) และเอกลักษณ์ และงานวิจัยของ Vivek, Beatty and Morgan (2012) พบว่าการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้ายกขึ้นมาจากปัจจัยสาเหตุ คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และความเกี่ยวพัน (Involvement) กับลูกค้าในปัจจุบันหรือลูกค้าในอนาคตที่มีศักยภาพ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง คือ คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) อารมณ์ (Affective) ความมุ่งมั่น (Commitment) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการเข้าไปเกี่ยวข้องในชุมชนของตราสินค้า (Brand Community Involvement)

นอกจากนี้ Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek (2013) ได้ศึกษาขอบเขตของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Brand Community Environment) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการย่อย ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสมาชิกของชุมชน ผู้บริโภคที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งจะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดี ความพึงพอใจ การมอบอำนาจ (Empowerment) การเชื่อมต่อ

(Connection) การสร้างพันธะทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น สอดคล้องกับ Bowden (2009) ที่พบว่า กระบวนการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้ายกขึ้นมาจากกระบวนการสร้างความพึงพอใจ คือ การทำความเข้าใจถึงบทบาทของความมุ่งมั่น ความเกี่ยวพัน และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างลึกซึ้งและความจงรักภักดี

ความรุนแรง (Intensity) ในการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลและการเชื่อมต่อการให้บริการขององค์กรหรือกิจกรรมขององค์กร โดยที่ผู้ที่มีเริ่มอาจเป็นลูกค้าหรือองค์กร ลูกค้าอาจเป็นลูกค้าในปัจจุบันหรือลูกค้าในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้น ความผูกพันอย่างลึกซึ้งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ (Cognitively) อารมณ์ (Affectively) พฤติกรรม (Behaviorally) หรือสังคม (Socially) เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจากข้อเสนอและกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Vivek, Beatty and Morgan, 2012) มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและความต้องการขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดขยายบทบาทของผู้บริโภคจากกระบวนการเพิ่มคุณค่า (Value Adding Process) ให้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้เกิดมูลค่าที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยการสร้าง การเผยแพร่ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและพยายามสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านหลายขั้นตอน เช่น การเชื่อมต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ร่วม ความพึงพอใจ การเก็บรักษา ความจงรักภักดี การสนับสนุน และการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้ง (Sashi, 2012)

ตารางที่ 1 แนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า

นักวิจัย	ปัจจัยเชิงสาเหตุ						ปัจจัยผลลัพธ์
	ความพึงพอใจ	การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน	การสร้างคุณค่าร่วมกัน	ความเกี่ยวพัน	ความไว้วางใจ	ความมุ่งมั่น	ความจงรักภักดี
Sawhney, Verona and Prandelli (2005)		✓	✓				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิจัย	ปัจจัยเชิงสาเหตุ						ปัจจัย ผลลัพธ์
	ความพึง พอใจ	การมี ปฏิสัมพันธ์ ร่วมกัน	การสร้าง คุณค่า ร่วมกัน	ความ เกี่ยวพัน	ความ ไว้วางใจ	ความ มุ่งมั่น	ความ จงรักภักดี
Bowden (2009)				✓	✓	✓	
Mollen and Wilson (2010)		✓					
Van Doorn et al. (2010)	✓				✓	✓	
Sashi (2012)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Vivek, Beatty and Morgan (2012)			✓	✓			✓
Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek (2013)		✓	✓			✓	✓

จากตารางที่ 1 ได้ทำการสรุปปัจจัยที่นักวิจัยใช้ในการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาความถี่และการถูกนำไปใช้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอแล้วสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การมีปฏิสัมพันธ์ร่วม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความเกี่ยวพัน ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันอย่างลึกซึ้ง เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1 ที่ได้ทำการสรุปจากนักวิจัยซึ่งทำการศึกษาโดยคำนึงถึงปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ทำให้สรุปผลลัพธ์โดยรวมได้ว่าสิ่งที่จะเกิดตามมาคือความจงรักภักดีของลูกค้านั่นเอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้คุณภาพของการรับบริการหรือการใช้สินค้า โดยการเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพจากการมีประสบการณ์ คุณภาพที่คาดหวังเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การตลาดแบบปากต่อปาก ราคา สินค้า คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ส่วนคุณภาพจากประสบการณ์เกิดจากผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการทางเทคนิคและคุณภาพจากการใช้งานของสินค้า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายยังคงมีการเชื่อมต่อและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนหรือเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ เมื่อความพึงพอใจเกิดขึ้นจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของความผูกพัน แต่หากเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งสามารถทำลายกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขจำเป็นของการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า แต่ความพึงพอใจเพียงปัจจัยเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า (Sashi, 2012) วิธีการในการ

สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ควรมุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งองค์กรควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การมีปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า เป็นมุมมองสำคัญ และเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจจนเกิดความรักภักดี การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนในกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มทำงานร่วมกันกับฝ่ายในการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น (Sashi, 2012) ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์และมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งโดยตัวแทนขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ารายอื่น ๆ องค์กรจะได้รับประโยชน์ในระดับสูงของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในโลกเสมือนจริงเพราะช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างทันเวลา การขาดการอำนวยความสะดวกในการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักสำหรับความล้มเหลวในความพยายามทางการตลาด (Tikkanen, Hietanen, Henttonen and Rokka, 2009)

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation)

การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นแนวความคิดในการร่วมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันแบบบูรณาการในการใช้ทรัพยากรของแต่ละฝ่าย ผู้ให้บริการมีการประยุกต์ใช้ทักษะ ความเชี่ยวชาญ วิธีการและการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนให้ความช่วยเหลือในทรัพยากรต่าง ๆ เช่น องค์ความรู้ เพื่อสร้างมูลค่าที่ดีที่สุดในการใช้งาน (Aarikka-Stenroos and Jaakkola, 2012) การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์กับองค์กร ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการปลดล็อกทรัพยากรแหล่งใหม่ของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Prahalad and Ramaswamy, 2004)

ความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพันเป็นแรงจูงใจของลูกค้าที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการจัดการ (Manage) และบรรเทา (Moderate) ความเสี่ยงที่อาจมีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ

อำนวยความสะดวกในการตัดสินใจจากทางเลือกใด ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001 อ้างถึงใน Bowden, 2009) ความเกี่ยวพันของลูกค้ากับองค์กรมีผลต่อความเต็มใจของลูกค้าที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ ลูกค้าที่ให้ความสนใจต่อองค์กรในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับทราบความเคลื่อนไหวและการสื่อสารต่าง ๆ จากองค์กร เป็นการเพิ่มความรับรู้ของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Ashley, Noble, Donthu and Lemon, 2011) พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกัน ตามระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำหรือสูง ความเกี่ยวพันในระดับต่ำ เกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้ามีความเห็นต่อสินค้าและบริการว่าไม่มีความสำคัญ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก ในทางตรงข้าม ความเกี่ยวพันในระดับสูง เกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้ามีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมาก จึงต้องใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Morgan and Hunt, 1994) เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่สอดคล้องกันของความสามารถ ความซื่อตรง ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ การให้ความช่วยเหลือและความมีเมตตากรุณา การพัฒนาความไว้วางใจมีความเหมาะสมในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจ ลูกค้าจะมีความไว้วางใจเมื่อองค์กรมีชื่อเสียงมากขึ้นและฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความโดดเด่นขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นจุดสำคัญสำหรับการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งอันยาวนานระหว่างลูกค้าและองค์กร (Santos and Fernandes, 2008) องค์กรที่มีระดับความไว้วางใจสูง มักมีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ องค์กรที่มีระดับความไว้วางใจจากลูกค้าในระดับสูงจะสามารถบรรเทาความรุนแรงของ

สถานการณ์และสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กรมากกว่าองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในระดับต่ำ

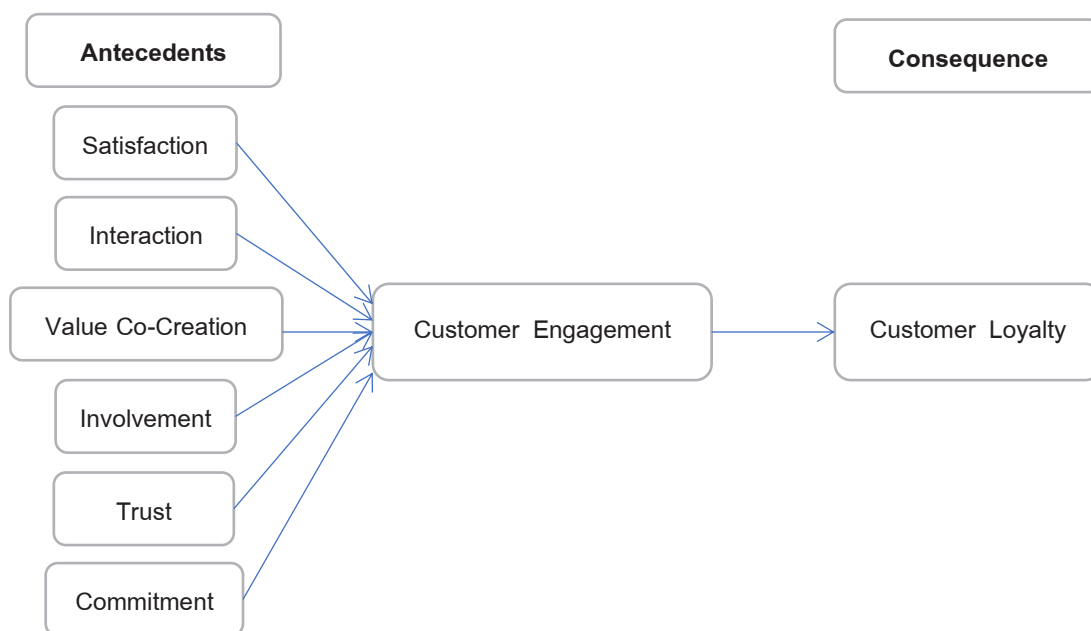
ความมุ่งมั่น (Commitment)

การมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับอีกฝ่ายเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะรับประกันในความพยายามอย่างสูงสุดที่จะรักษาความสัมพันธ์ไว้ ความมุ่งมั่นถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจซึ่งสามารถนำมาใช้ได้เหมาะสม เป็นกุญแจสำคัญเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มีคุณค่า มีความพยายามที่จะพัฒนาและรักษาความมุ่งมั่น เพื่อให้แน่ใจว่าความสัมพันธ์นั้นจะยังคงอยู่ต่อไป (Morgan and Hunt, 1994) ความมุ่งมั่นมีความสอดคล้องกับโครงสร้างอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีของตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า (Brand Attachment) ซึ่งลูกค้าแสดงความรักภักดีโดยการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงอย่างซ้ำ ๆ (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich and Lacobucci, 2010) ดังนั้น ความมุ่งมั่นคือความปรารถนาที่ยั่งยืนในการรักษาความสัมพันธ์อันดี

งามระหว่างลูกค้าและองค์กร เป็นความเต็มใจที่ทั้งสองฝ่ายต่างเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวในระยะสั้นเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันระยะยาวในความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าอีกครั้ง (Rebuy) หรือการให้ความอุปถัมภ์อีกครั้ง (Re-patronize) สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต เกิดการซื้อซ้ำ ๆ ในตราสินค้าหรือชุดของตราสินค้านั้น ๆ ถึงแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Oliver, 1999) ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใด จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำ ๆ หรือตลอดไป (Tungpradit, Anurit and Mualchontam, 2017) องค์กรที่มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น (Martínez and del Bosque, 2013) และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร



รูปที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์

จากงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสาเหตุและปัจจัยผลลัพธ์ของความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้า แสดงดังรูปที่ 1 ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การมีปฏิสัมพันธ์

ร่วม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความเกี่ยวพัน ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งคือความจงรักภักดีของลูกค้า

บทสรุป

ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างซ้ำ ๆ สม่ำเสมอระหว่างลูกค้าและองค์กรและก่อให้เกิดผลผูกพันทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรง (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014) ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยในปัจจุบัน เนื่องจากความผูกพันอย่างลึกซึ้งได้ถูกเชื่อมโยงไปยังตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพที่สำคัญหลายด้านขององค์กร เช่น การเติบโตของยอดขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับลูกค้า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในทางทฤษฎีและทางกการบริหารพบว่า ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าไม่ใช่ผลลัพธ์ในการดำเนินงาน แต่เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำไปสู่การวัดและประเมินผลในด้านความผูกพันของลูกค้า (Harrigan, Evers, Miles and Daly, 2017) ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าเป็นคำจำกัดความที่มีพลวัตไปไกลกว่าความรู้สึของการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าที่ยึดมั่นในตราสินค้า และยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย (Marketing Science Institute, 2006; Van Doorn et al., 2010) ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจจะไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านการค้นหา การประเมินผล และการสั่งซื้อสินค้า (Vivek et al., 2012) หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจไปตลอดระหว่างการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคผู้บริโภค (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012) การวิจัยก่อนหน้านี้

แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้คุณค่าในการจับจ่ายสินค้า สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือก การประเมิน การซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคกับประสบการณ์การในการจับจ่ายสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาสนับสนุนร้านค้าอีกครั้ง (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Fiore & Kim 2007) ดังนั้นแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการรับรู้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ความพึงพอใจและความภักดี (Gummerus et al., 2012) บริษัทในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับการลงทุนและการพัฒนาแพลตฟอร์มในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งผ่านชุมชนออนไลน์ (Baldus, Voorhees and Calantone, 2015) ซึ่งความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้านั้นสามารถก่อให้เกิดได้ง่ายขึ้นด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Harrigan, Evers, Miles and Daly, 2017) หากองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ วิธีการ กิจกรรมให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งได้จากการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดีย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างปกติและต่อเนื่อง เกิดการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปกป้องแทน การมีภูมิคุ้มกันทานในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นในทางบวก อันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

REFERENCES

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business service: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41, 15-26.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D., Glynn M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Marketing Science Institute (2006). 2006-2008 research priorities: A guide to MSI research programs and procedures. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rittanon, M. (2010). Customer engagement: Looking at customers through the eyes of Kotler. *Brandage Essential*, 4(2), 37-49. [In Thai]
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-49.
- Tiangtham, S. (2010). CRM-CEM important foundation to customer engagement. *Brandage essential*, 4(2), 72-81. [In Thai]
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., & Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds: Success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47(8), 1357-1381.
- Tungpradit, W., Anurit, P., & Mualchontam, R. (2017). Building brand equity through brand personality brand image influencing buying behavior of facial care cosmetic products in Thailand. *Modern Management Journal*, 15(1), 161-174. [In Thai]
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.