

การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ
MEASURING CUSTOMER ENGAGEMENT IN SERVICE BRANDS

นางสาวชนภา หนูนาค*
CHANAPA NOONARK

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ และศึกษาผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่าง Starbucks ซึ่งเป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible action) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible action) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks และใช้บริการ AIS แบบรายเดือน ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าได้แก่ ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามได้ถูกทดสอบและพบว่า ความผูกพันของลูกค้าใน Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของลูกค้า นอกจากนี้ ความผูกพันของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้า ที่มีพฤติกรรมบริโภคต่างกัน ก็มีความแตกต่างกันด้วย

คำสำคัญ : ความผูกพันของลูกค้า, การตอบสนองของลูกค้า

Abstract

The objectives of this survey study were to develop customer engagement scale in service brands and predict customer response. Questionnaires were used to collect data from 400 customers aged 25-55 years old in Bangkok and consumed both Starbucks coffee and AIS mobile network provider. Starbucks was chosen as the representative of tangible action service and hedonic needs while AIS was chosen as the representative of the intangible action service and utilitarian needs. The customer engagement scale is developed, refined and validated. It is three dimensions, composed of vigor, dedication and participation. The findings revealed that customer engagement is different significantly between Starbucks and AIS. Moreover, customer engagement was significantly and positively correlated with customer response of their own brands. Besides, the difference and relationship of customer engagement and customer response in heavy users and light users were revealed.

Keyword: Customer engagement, Customer response

* สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

ความผูกพันของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับการพูดถึงกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในแง่ของการนำมาใช้เพื่อวัดพฤติกรรมของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าในอดีต ที่อาศัยเพียงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวทำนายพฤติกรรมของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ความผูกพันของลูกค้า นั้น มีการศึกษากันมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในวงการโฆษณา หรือการตลาด มีการสร้างมาตรวัด เพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้า แต่สำหรับแวดวงวิชาการ ยังมีการศึกษา พัฒนามาตรวัดและวัดการตอบสนองของลูกค้า ไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากพบปัญหาในการนิยาม การศึกษาความสอดคล้อง และความแตกต่างขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของความผูกพันยังมีข้อจำกัด จึงมีเพียงการ ศึกษาถึงที่มา กระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น ด้วยปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำ การ ศึกษาการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้า โดยพัฒนามาตรวัดจากกรอบแนวคิดความผูกพันของลูกค้าที่มีอยู่ และ ทำนายการตอบสนองของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ
2. เพื่อศึกษาผลของความผูกพันต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ระดับความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการเป็นอย่างไร
2. ผลของความผูกพันต่อพฤติกรรมของลูกค้าในตราสินค้าบริการเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด การบริการ (Service) คือ การกระทำ ประสิทธิภาพ และกระบวนการ ที่จัดหา หรือผลิตพร้อม โดยสิ่งหรือคนสำหรับสิ่งหรือคนอื่น (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) โดยการบริการมีลักษณะ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มีความไม่แน่นอน กระบวนการผลิต และการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Parasuman, Zeithaml, & Berry, 1985) และการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Zeithaml, Bitner, & Gramler, 2009) ซึ่งการรักษาคุณภาพการบริการไว้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนามิติการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ประกอบด้วย การเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าไว้วางใจ (Reliability) มีการตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ และในการส่งมอบการบริการไปยังลูกค้า เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันหมายถึง กระบวนการสื่อสารที่นำมาซึ่งการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการทำให้เกิดผล หรือลงมือทำ ของรูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด (โฆษณา การส่งเสริมการขาย เหตุการณ์ เป็นต้น) ที่

นำส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2007) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยจึงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความผูกพันของลูกค้า American Marketing Association ได้ให้นิยามของตราสินค้าว่า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งทีที่ประกอบด้วยสิ่งข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง Keller (2008) ได้เสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ไว้ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน เริ่มจาก การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า จากนั้นให้ความหมายของตราสินค้า ที่จะมอบให้ผู้บริโภคตอบสนองของผู้บริโภค กระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้ง มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อในที่สุด ส่วนความผูกพันของลูกค้า นั้น Patterson, Yu, และ De Ruyter (2006) นิยามความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการว่า คือความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับระดับการแสดง ออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Bowden (2009) นิยามว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี โดย Patterson และคณะ (2006) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Vigor และ absorption ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Dedication และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Interaction หรือการศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดย Vivek (2009) ระบุว่าความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social interaction

และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2007) นิยามว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ ที่ศนคติ โดย Solomon (2011) แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือขั้นตระหนักถึงความต้องการ ขั้นค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความภักดี (Loyalty) คือความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต (Oliver, 1992, as cited in Lin & Wang, 2005) และการแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ระหว่างสมาชิก หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 2004)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคทั้งกาแฟ Starbucks และ AIS มีอายุระหว่าง 25-55 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเพื่อวัดความผูกพันของลูกค้า และคำถามเพื่อวัดการตอบสนองของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 65.6) โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟ Starbucks 7 ครั้งต่อเดือน ลูกค้า Starbucks ที่เป็น Light users ร้อยละ 68.1 ส่วนลูกค้า Starbucks ที่เป็น Heavy users (ร้อยละ 31.7) และสำหรับอัตราการใช้บริการระบบโทรศัพท์ AIS ในแต่ละเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 52.0) มากที่สุด ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,233 บาท ลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Light user มีจำนวน ร้อยละ 71.5 ส่วนลูกค้า AIS ที่มีลักษณะเป็น Heavy user มีจำนวน ร้อยละ 28.5

ส่วนความผูกพันของลูกค้า ด้าน ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนของความนึกคิด ความเข้าใจ (Cognitive) และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน วัดได้ด้วยคำถาม 6 ข้อ (Salanova, Agut, & Peiro, 2005) เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เท่ากับ .80 และ .83 ตามลำดับ โดยมีผลการวิจัย พบว่า Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้าน ความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า (Dedication) เป็นส่วนของความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามส่วน ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) การวัดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าในงานวิจัยนี้ วัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของคำถามส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า Starbucks และ AIS มี เท่ากับ .85 และ .84 ตามลำดับ โดยมีผลการวิจัย พบว่า Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้าน การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Participation) เป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพัน มาจากงานวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่า ของ Chan, Yim ,และ Lam (2010) โดยในการวัดการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามส่วนความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ากาแฟ Starbucks และระบบโทรศัพท์ AIS มี เท่ากับ .89 และ .82 ตามลำดับ โดยมีผลการวิจัย พบว่า Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

ในด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการตอบ สนองของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า Starbucks มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก ที่ระดับ .77 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า AIS มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก ที่ระดับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อ นั้น พบว่า ในตราสินค้า Starbucks ความผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้า AIS และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี และการบอกต่อ มากที่สุดใน Starbucks และ AIS คือความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า นอกจากนี้ ความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า Starbucks มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก ที่ระดับ .88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความภักดีและการบอกต่อในตราสินค้า AIS ก็มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก ที่ระดับ .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนความผูกพันของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าระหว่างกาแฟ Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้ามีระดับความผูกพันในตราสินค้า Starbucks มากกว่า AIS ซึ่ง Starbucks เป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic) ผู้บริโภคสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า รับรู้ประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ง่าย โดย Starbucks ใช้การสร้างประสบการณ์ การบริการที่ดี ไข่กลิ่นในการกระตุ้นการซื้อ และเน้นประสบการณ์ที่สร้างให้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการเกิดความผูกพันของลูกค้า สอดคล้องกับ Pine และ Gilmore (1998, as cited in Metters, King-Metters, Pullman, & Walton, 2006) ซึ่งกล่าวว่า ความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ Vivek (2009) ที่ระบุว่า หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรม ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันกับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ Starbucks ยังเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) การบริการจะมีการเผชิญหน้ากับตราสินค้า โดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และลูกค้า พนักงานมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ทำให้ความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hollebeek (2009) ที่ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

ในขณะที่ AIS เป็นตราสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) จึงสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ยากกว่า ลูกค้าไม่ได้ใช้ประสาทสัมผัสครบทั้งห้าในการรับรู้เผชิญหน้ากับพนักงานน้อย มีการสื่อสารผ่านทาง Call center ที่ไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรง ลูกค้าไม่เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้การประเมินคุณภาพทำได้ยาก แต่จะมีประเมินจากบรรยากาศของศูนย์บริการลูกค้า ราคา แพคเกจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ และ AIS เป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) การตัดสินใจในการบริการจึงซับซ้อนมากกว่า ผลของการบริการเกิดกับจิตใจ การสร้างความผูกพันของ AIS เน้นสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผ่านการบริการ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ควบคู่กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นระบบ ปฏิบัติการ Applications Network (“เอไอเอส รุกเดินหน้าต่อเนื่อง,” 2555) อย่างไรก็ตาม กสทช. พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 AIS ถูกร้องเรียนมาเป็นอันดับหนึ่งถึง 449 เรื่อง (“สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม, 2554”) ทั้งเรื่องวันหมดอายุบริการ (“ค่ายมือถือเจอร้องเรียน สคบ,” 2554) มาตรฐานการบริการ การติดตามผล หรือปัญหาของลูกค้า และสัญญาบัตรโทรศัพท์ หรือสัญญาฉบับระบบ 3G ซึ่งไม่สามารถใช้ได้ครอบคลุม บางบริเวณมีสัญญาณอ่อน (“3G สัญญาณยังไม่แรง ขอแข่งแบรนด์ดั้งก่อน,” 2554) ขัดกับโฆษณาไว้ว่า “เครือข่ายที่ดีที่สุด” ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น ความผูกพันลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตอบสนองของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของลูกค้า ได้แก่ ความภักดีและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า เมื่อความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น ความภักดี และการบอกต่อ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Brodie, Ilic, Juric, Linda และ Hollebeek (2011) ที่ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า สะท้อนถึงความสำคัญของความผูกพันของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ที่ถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร และเกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ AIS และ Starbucks ต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบสนองของลูกค้า สะท้อนว่าการสร้างความผูกพันของลูกค้าสามารถส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าได้ดี ความสัมพันธ์ดังกล่าว เหมือนเส้นทางความผูกพันของลูกค้า Starbucks และ AIS ที่นำไปสู่ความภักดี (Loyalty pathway) โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างการตระหนักรู้ โดยอาศัยเอกลักษณ์ของตราสินค้า สร้างความคุ้นเคย กับลูกค้า สร้างกลยุทธ์ต่างๆ เช่นการส่งเสริมการขาย ให้ลูกค้าพิจารณา จนลูกค้าเกิดการซื้อ และผลที่ได้รับหลังการได้รับบริการ หากตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ ซื่อซำ และภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008) จากนั้นจะเกิดการบอกต่อ ดังผลการวิจัยครั้งนี้ ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี และการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยสนับสนุน แนะนำ มีการบอกต่อ และอ้างอิงถึงตราสินค้า (Y. K. Lee, K. H. Park , D.H. Park, K. A. Lee & Kwon, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinari, Abratt และ Dion (2008) ที่ระบุว่า การบอกต่อ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ภักดี แสดงให้เห็นว่า ความภักดี และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และยังพบว่า ใน Starbucks และ AIS ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทั้งความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด แสดงถึงความสำคัญของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ที่มีบทบาทให้ลูกค้าเกิดความภักดีและการบอกต่อ สอดคล้องกับ Bowen (2009) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ (Affective commitment) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเกิดความผูกพันได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความภักดี และการซื้อโดยใช้หลักของอารมณ์ มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการบอกต่อ (Harrison-Walker, 2001 ,as cited in Sashi ,2012)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

ความผูกพันของลูกค้าระหว่างลูกค้า Light users และ Heavy users ในสินค้า Starbucks นั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่เป็น Heavy users มีความผูกพันในตราสินค้า Starbucks มากกว่า Light users เพราะลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะเป็น Heavy users เปรียบเสมือนลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Fully engaged) ลูกค้าจะมีความผูกพัน และมีความภักดีสูงต่อตราสินค้าสูง จะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้ามาก (McEwen, 2005) ดังนั้น จึงมีการบริโภคกาแฟ Starbucks ที่มีราคาสูงบ่อยครั้ง และถูกกระตุ้นด้วยประสบการณ์ที่มอบให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า มอบกิจกรรม ข้อเสนอที่ประทับใจ และการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันได้ง่าย เช่นเดียวกับที่ Vivek (2009) ระบุว่า ลูกค้าที่ถูกกระตุ้นด้วยรางวัลให้ประสบการณ์ จะมีความผูกพันกับตราสินค้าได้ง่าย สำหรับ AIS นั้น ความผูกพันของลูกค้า ระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก การเลือกใช้จึงเป็นเพราะต้องการประโยชน์ มีการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักของเหตุผล (Calculative commitment) จากนั้นจะเกิดการคาดคะเน ตัดสินใจซื้อ หากเกิดความชอบ ก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (Bowden, 2009)

นอกจากนี้ ความภักดีระหว่างลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users ใน Starbucks นั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่เป็น Heavy users มีความภักดีในตราสินค้า Starbucks มากกว่า Light users เพราะ Starbucks มีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าตระหนัก ระลึกถึงตราสินค้าได้ดี ผู้ที่บริโภค Starbucks จนเป็น Heavy users นั้น มีการบริโภคด้วยอารมณ์ความรู้สึก จากสิ่งที่ Starbucks สร้างขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ Heavy users เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Jewell และ Unnava (2004) ที่ระบุว่า การเชื่อมต่อด้านอารมณ์ ความรู้สึก สำหรับ Heavy users สอดคล้องกับความภักดีของตราสินค้า สำหรับ AIS นั้น ลูกค้าระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light user และ Heavy users มีความแตกต่างกันด้านความภักดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก องค์การจะให้ประโยชน์ คุณค่า ความรู้แก่ลูกค้า (Jewell & Unnava, 2004) ดังนั้น ผู้ที่มีการบริโภคต่างกัน จึงไม่ได้มีผลให้เกิดความภักดีมากหรือน้อย เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้บริการเท่านั้น

สำหรับด้านการบอกต่อในผู้บริโภคที่เป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงการรักษามาตรฐานการบริการของ Starbucks ที่พนักงานปฏิบัติเหมือนกันทั้งลูกค้าประจำ และผู้ที่มาซื้อเป็นครั้งคราว ทำให้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มเกิดความพึงพอใจ และยังเกิดจากการที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้า Starbucks ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกัน ซึ่ง Y. K. Lee และคณะ (2005) ระบุว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจได้นั้น มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อทางบอก และซื้อซ้ำ ซึ่งลูกค้ารับรู้ ว่า Starbucks เป็นตราสินค้าที่ใช้อารมณ์ ความรู้สึก ลูกค้าซื้อเพราะความรู้สึก มากกว่าความมีประโยชน์ สำหรับตราสินค้า AIS การบอกต่อระหว่างลูกค้าที่มีการบริโภคเป็น Light users และ Heavy users มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ไม่ว่าจะค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจะมากหรือน้อย ก็ต้องใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสัญญาณ หรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้น เป็นสิ่งสำคัญ หากสัญญาณโทรศัพท์ไม่ชัดเจน ไม่ครอบคลุม ทั้ง Light user และ Heavy user ต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users ในตราสินค้า Starbucks พบว่า ความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ส่งผลต่อผู้ที่เป็น Light users มากที่สุด สะท้อนว่าความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าที่เป็น Light users เพราะกาแฟ Starbucks เป็นตราสินค้าที่ที่ความเกี่ยวพันสูง เป็นเครื่องดื่มระดับ Premium มีราคาสูง ดังนั้น สำหรับลูกค้าเป็น Light users จึงต้องมีการคิดพิจารณา ก่อน โดยใช้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ในขณะที่ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อลูกค้า Starbucks ที่มีลักษณะ Heavy users เพราะ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบความผูกพันด้านความอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และ Starbucks เป็นตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก มีราคาสูง ผู้ที่บริโภคที่มีลักษณะเป็น Heavy users จะไม่อ่อนไหวต่อราคา แต่จะคำนึงถึงความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับ จึงเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม ซึ่งการที่ Starbucks สามารถส่งมอบประสบการณ์ต่างๆ ทั้งการบริการที่ดี รสชาติได้มาตรฐาน ทำให้ Starbucks มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง ทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างง่าย เกิดความกระตือรือร้น ทำทนาย ตื่นเต้น สนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) และมีความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด

สำหรับ AIS องค์ประกอบความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Light users และ Heavy users พบว่า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าส่งผลต่อ Light users มากที่สุด เพราะ AIS เป็นตราสินค้าที่เน้น

ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก มักใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจลูกค้า ในขณะที่การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เป็น Heavy users ในตราสินค้า AIS มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1997, as cited in Jewell & Unnava, 2004) ที่ระบุว่า ลูกค้าที่เป็น Heavy users มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า Light users เนื่องจาก ผู้ที่มีการบริโภค หรือใช้ตราสินค้าบ่อยๆ ซึ่งเป็น Heavy users จะมีอารมณ์ ความรู้สึก และชอบในตราสินค้านั้น มากกว่าลูกค้าที่เป็น Light users สะท้อนว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ ความรู้สึก เป็นเป็นสิ่งสำคัญ และความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ควรได้รับการพัฒนา และสร้างกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า นอกจากนี้ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ AIS ใช้เพื่อเสริมเรื่องการให้ประโยชน์จากตราสินค้า เช่น Serenade Club สำหรับลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนสูง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษจริงๆ (“เซเรเนดย่า Always on Top มัดใจสมาชิก 9 แสนราย,” 2552) ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เป็นการมอบความพิเศษและสร้างความผูกพันจากการใช้ระบบที่ต่อเนื่อง เมื่อใช้บริการ AIS เป็นเวลานาน ก็จะได้บริการที่มีความพิเศษมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น (“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 สะท้อนถึงองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามีการบอกต่อทั้งลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Light users และ Heavy users และ Starbucks เป็นสินค้าบริการประเภทจับต้องได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้จนเกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่อกาแฟ Starbucks ก็สามารถทำให้ลูกค้าที่มีลักษณะ Light users และ Heavy users เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้อย่างง่าย ทำให้เกิดความท้าทาย ตื่นเต้น กระตือรือร้น และสนุกสนาน (Hirschman & Holbrook, 1982) จนเกิดความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งการที่ Starbucks สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มได้นั้น ยังสะท้อนว่า Starbucks สามารถสร้างบริการได้อย่างดี รักษามาตรฐานการบริการ รสชาติ เมล็ดกาแฟ จนสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ เพราะความทุ่มเทและใส่ใจ (Dedication) เกิดจากการความเชื่อมั่น ที่ถูกกำหนดโดยความพึงพอใจ (Y. K. Lee et. al, 2005)

ความสามารถของมาตรวัดความผูกพันของลูกค้า

มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาครั้งนี้ อาศัยองค์ประกอบของความผูกพันที่นักวิชาการ ได้เสนอไว้มาประยุกต์เข้าด้วยกัน คือ ความเชื่อมั่นและไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่งมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าดังกล่าว ยังมุ่งทำนายการตอบสนองของลูกค้าได้แก่ ความภักดี และการบอกต่ออีกด้วย โดยจากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการครั้งนี้ มีความสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับความผูกพันตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าในธุรกิจบริการที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และตราสินค้าที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก และตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ได้เป็นอย่างดี สามารถสะท้อนถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังได้สะท้อนถึงปัญหาบางอย่างที่องค์กรควรมีการปรับปรุงด้วย นอกจากนี้ มาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูงกว่า .70 ขึ้นไปทั้งหมด ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งทำให้มาตรวัดความผูกพันของลูกค้า มีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

และสามารถวัดความผูกพันของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อ แนะนำลูกค้าใหม่ๆ มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เซเรนเดีย Always on Top มัดใจสมาชิก 9 แสนราย. (2552, ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- AIS จาก CRM สู่ CEM. (2547, กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม. (2554). กสทช.เปิดผลร้องเรียนโทรคมฯ ปี 2554. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.tci.or.th>
- 3G สัญญาณยังไม่แรง ขอแข่งแบรנדังก่อน. (2554, 10 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา www.positioningmag.com
- ค่ายมือถือเจอร้องเรียน สคบ (2554, 27 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/node/50214>
- เอไอเอส รุกเดินหน้าต่อเนือง(2555, 26 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipr.net/>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- 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.
- Hollebeek, 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.
- Metters, R., King-Metters, K., Pullman, M., & Walton, S. (2006). *Successful service operations management*. Ohio: 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*, (5), 79-81.
- _____ (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.
- 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*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. A dissertation. Tuscaloosa, Alabama.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw Hill.