DOI: 10.14456/phdssj.2018.3

ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าในฐานะตัวแปรกำกับต่อปัจจัยที่ส่งผลความภักดีในอุตสาหกรรมบริการในมิติเวลา

อินทกะ พิริยะกุล[1] ระพีพรรณ พิริยะกุล[2] นภาพร ขันธนภา[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาผลระหว่างตัวปัจจัยอิสระ ในมิติเวลาจากการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะที่เป็น ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ canonical analysis correlation เพื่อขยายผลว่าเมื่อวิเคราะห์ในรูปแบบที่เป็น panel data แล้ว ตัวปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเกี่ยวพันในมิติของเวลาหรือไม่ ผลการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยของ Yongun et al.(2009) ซึ่งประกอบด้วยตัวปัจจัยอิสระ คือ Satisfaction, Service Quality และ Service Value โดยมีตัวปัจจัยตามที่จัดกลุ่ม ได้ 4 ตัว คือ Repurchase, Applicable Behavior และ Complain Behavior และ Customer Tolerance ซึ่งเป็นการศึกษาต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2002- 2006 การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้สมการถดถอย (Multiple Regression) ร่วมกับอนุกรมเวลา โดยทำการศึกษากับปัจจัยอิสระทั้ง 3 ตัว และมีข้อค้นพบดังนี้ ปัจจัย Satisfaction ณ เวลาที่ t-1 มีผลกับ Satisfaction ณ เวลาที่ t ในสมการที่ใช้ทำนาย Repurchase, Applicable Behavior และ Customer Tolerance ที่ระดับนัยสำคัญ 10 เปอร์เซ็น และ 5 เปอร์เซ็น

คำสำคัญ : ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า; ความภักดีของลูกค้า; มิติด้านเวลา

[1] ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
อีเมล์: mba_bangna_res@yahoo.com
[2] คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
[3] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

THE MODERATING ROLE OF SWITCHING COSTS ON SERVICE LOYALTY: THE TEMPORAL DIMENSION

Intaka piriyakul[1] Rapepun Piriyakul[2] Napaporn Khantanapha[3]

Abstract

This research aims to investigate the effect of time dimension from the time sequences of Structural Equation as canonical analysis correlation. Our study formulates the panel data onto the results of Yangon et al.'s research (2009), which consists of 3 independent factors: Satisfaction, Service Quality, and Service Value, 4 dependent factors: Repurchase, Applicable Behavior, Complaint Behavior and Customer Tolerance and the data was conducted during the period 2002- 2006. The analysis using multiple regression with the lag time of each independent factor and the exploration has found that only Satisfaction factor has one lag time for the predicting model of Repurchase, Applicable Behavior and Customer Tolerance with significant level 10 percent and 5 percent to society and the country.

Keywords: Switching Cost; Customer Loyalty; Temporal Dimension

[1] Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University
Soi Sukhumvit 23, Khlong Toei Nuea, Vadhana, Bangkok 10110.
E-mail: mba_bangna_res@yahoo.com
[2] Faculty of Science, Ramkhamhaeng University
[3] Graduate school, South-East Asia University

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้านั้นเกี่ยวข้องในหลายปัจจัยที่สำคัญเช่นปัจจัย “มูลค่าตลอดอายุใช้งานของลูกค้า” (Customer Lifetime Value: CLV) ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติด้านเวลา และปัจจัย “ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า/บริการ” การรักษาลูกค้าไว้ก็คือการสร้างสินทรัพย์ให้องค์การ (customer assets) ซึ่งการจัดการต้องดูลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้ามา เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีการบริหารข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint Management) และติดตามว่าหลังจากการจัดการแล้วลูกค้าพอใจขึ้นในระดับใด สิ่งที่กล่าวมานี้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัย “การสร้างความภักดี” ในมุมมองของต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า/บริการ (switching cost) ซึ่งทำหน้าที่เหนี่ยวรั้งลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบในทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้จึงนำปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า/บริการมาวิเคราะห์ตามมิติด้านเวลาเพื่อนำความรู้ไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า/บริการ เปรียบเสมือน กำแพงที่เป็นผลดีของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ในขณะเดียวกันก็จะเป็นผลเสียกับ ผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่สามารถจะดึงผู้บริโภคให้ไปเป็นเป็นลูกค้าได้ (Burnham et al., 2003) ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า ประกอบด้วย ค่าสินค้า/บริการ (product/service cost) ใหม่ ค่าค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้า/บริการ (searching cost) ใหม่ ค่าเรียนรู้การใช้สินค้า/บริการใหม่ (learning cost) และ ค่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในความไม่แน่ใจกับสินค้า/บริการใหม่ (risk cost) ดังนั้น ถ้าต้นทุนรวมดังกล่าวมีค่าสูงมาก ผู้บริโภคก็ยังยึดโยงกับสินค้า/บริการ เดิม (inertia relationship) (Park & Kim, 2003) ส่งผลให้ผู้ประกอบการมักจะเข้าใจผิดคิดว่าลูกค้าภักดีอย่างแท้จริง แต่ความจริงคือ “ความภักดีในภาวะจำยอม” ซึ่งบางครั้งมีการเรียกลูกค้าลักษณะนี้ว่า “lazy customer” (White & Yanamandram, 2007) การศึกษา ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า/บริการนำผลไปสู่การทำการตลาดหลายแบบเช่น การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) (Blattberg et al., 2001)

ต้นทุนในสินค้าประเภทบริการที่มีค่าค่อนข้างแพงคือต้นทุนด้านการเรียนรู้ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยลูกค้าต้องทำความเข้าใจในการบริการทางด้าน คน (people) กระบวนการ (process) และ สภาพแวดล้อม (physical evidence) ทั้งนี้ฝ่ายผู้ให้บริการก็ต้องเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกันไป เพื่อสร้างบริการให้ลูกค้าพอใจ เห็นคุณค่าของบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าในส่วนของการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า (Bell, 1994). งานวิจัยของ Lee, et al., (2006) รายงานผลการศึกษาในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมบริการพบว่า มิติของลูกค้าจากกระบวนการเรียนรู้จากผู้ให้บริการจะได้รับประโยชน์ถึง 5 ประการในความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้า อันประกอบด้วย สมรรถนะของผู้ให้บริการ ความจริงใจ การได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การได้รับคุณค่าทางสังคม และการได้รับความสะดวกสบาย การที่จะได้รับคุณค่าดังกล่าวนั้น ลูกค้าจะต้องเสียต้นทุนไปเพื่อสร้างให้ผู้บริการเข้าใจ เช่นการสื่อสาร ลักษณะของการใช้ชีวิตของตนเอง และ ค่าใช้จ่ายรวมทั้งเวลาที่เสียไปเพื่อสนับสนุนการให้ได้มาซึ่งบริการตามรูปแบบที่ตนเองต้องการ เป็นต้น งานวิจัยของ Burnham et al. (2003) มีข้อเสนอแนะว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้านั้นเป็นผลรวมของต้นทุน ทางกายภาพ จิตวิทยา และอารมณ์ของลูกค้า ซึ่งถ้าต้นทุนต่ำ ก็มักจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการย้ายตราสินค้า

บ่อย แต่ถ้าต้นทุนดังกล่าวสูงการย้ายตราสินค้าจะไม่ค่อยเกิดขึ้น ตัวอย่างในประเทศไทยในธุรกิจบริการเครือข่าย ซึ่งสมัยก่อนการย้ายค่ายจะต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งส่งผลให้การย้ายค่ายเครือข่ายมักไม่ค่อยทำกัน แต่ในปัจจุบัน ต้นทุนส่วนนี้ต่ำมากจนไม่เป็นปัจจัยในการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ ส่งผลให้การเปลี่ยนตราสินค้าบริการเครือข่ายเกิดขึ้นสูงมาก

ในบริบทของผู้ประกอบการ ถ้าสินค้า/บริการมีต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าสูง (High Switching Cost: HSC) ก็ถือเป็นจุดแข็ง แต่ถ้า เมื่อไรที่ มีต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่าต่ำมากหรือเข้าใกล้ 0 (Low Switching Cost: LSC) ผลก็คือ การรักษาลูกค้า จะทำได้ยากลำบาก (Hogan et al., 2002) สินค้า/บริการที่เป็น HSC มักจะเป็นสินค้าประเภทที่เป็นบริการที่มักจะต้องพ่วงกิจกรรมบริการเข้าไปด้วย เช่น โรงพยาบาล การที่คนไข้จะได้รับการวินิจฉัยและอยู่เพื่อรับบริการ แม้กระทั่งโรงแรมที่ลูกค้าที่มาพักอย่างสม่ำเสมอ อันเนื่องจากเพราะลูกค้าใช้บริการจนพนักงานเข้าใจลูกค้านั้น ๆ เป็นอย่างดีว่าต้องการอะไร แบบไหน หรือไม่ต้องการอะไร นอกจากนี้ในลักษณะสินค้าเช่นรถยนต์ที่ต้องพ่วงติดกับเรื่องบริการหลังการขายในเรื่องการดูแลรถยนต์ เพื่อสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) ก็ต้องเสียต้นทุนในการเรียนรู้ “ความต้องการของลูกค้า” ด้วยเช่นกัน (Burnham et al., 2003) ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้ามักจะเปลี่ยนไปตามเวลาอันเนื่องปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อสินค้านั้นน้อยลง การจัดการข้อร้องเรียนไม่ดีและการมีตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ที่มากขึ้น

การศึกษา “การสร้างความภักดี” โดยทั่วไปมักใช้ปัจจัย ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า/บริการ ทำหน้าที่ปัจจัยอิสระ (endogenous variable) ร่วมกับตัวแปรอื่นใน บริบทของการ ตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) (White & Yanamandram, 2004) หรือ การตลาดแบบยึดโยงกับต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Inertia Marketing) โดยงานศึกษาส่วนใหญ่มักจะออกแบบรูปแบบข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross sectional data) และใช้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในมาตรวัดแบบ Likert Scale ในช่วงระยะเวลาเดียวเท่านั้น แล้วทำการศึกษาตัวแบบทั้งที่เป็นแบบตัวแปรเดี่ยว หรือ ตัวแบบที่เป็นสมการโครงสร้าง (Yanqun et al., 2009) โดยมีตัวแปรศึกษาดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยในอดีต ดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษาเรื่องการสร้างความภักดีในสินค้าประเภทบริการ

งานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรตาม
Zhang, & Friedmann, (2010)	Performance	Satisfaction	Loyalty
Kuo and Ye (2009)	Supplier Image	Commitment	Re Purchase
Lee, Kim & Lim, J. (2006)	Service Quality, Brand Image	Trust	Intention to buy
Burnham et al., (2003)	Switching Cost	Dis-Satisfaction	Migration
White and Yanamandram, (2004), Ranaweera and Neely, (2003)	Switching Cost	Inertia	Repurchase Intention
Dick and Basu, 1994: Oliver, 1999)	Switching Cost Inertia	Trust	Behavioral conceptualizations attitudinal conceptualizations

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม ที่กล่าวมาแล้ว มีทั้งกรณีการใช้ ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าในสถานะต่าง ๆ เช่นเป็น ปัจจัยเหตุ (Cause or Antecedent Variable) ปัจจัยส่งผ่าน (Mediation Variable) รวมทั้งการใช้เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) งานส่วนใหญ่มักทำโดยไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับมิติเวลาว่าเมื่อวันเวลาเปลี่ยนไป กลุ่ม HSC และกลุ่ม LSC มีค่าน้ำหนักของปัจจัยที่ศึกษาเป็นอย่างไร หรือในกรณีของการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม HSC และ LSC ตามข้อมูลในแต่ละปีมีความแตกต่างกันหรือไม่ เช่นงานศึกษาของ (Yanqun et al., 2009) ที่ศึกษาบทบาทของต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการของ ฮ่องกง โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Hong Kong Consumer Satisfaction Index (HKCSI) ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าภายในฮ่องกง จากธุรกิจ 70 ประเภทโดยใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริโภคประมาณ 10,000 คนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2002 – 2006 โดยจำแนกลักษณะสินค้า/บริการ ออกเป็น สองลักษณะ คือ HSC (High Switching Cost) และ LSC (Low Switching Cost) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Canonical Correlation Analysis โดยการศึกษานั้น ไม่ได้นำมิติด้านเวลามาร่วมวิเคราะห์ จึงมีข้อสงสัยว่าถ้าเวลาเปลี่ยนไป ปัจจัยอิสระเหล่านี้มีผลถึง ช่วงเวลาถัดไปหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแบบการทำนายปัจจัยตาม หรือไม่จึงถูกนำมาเป็นคำถามนำสู่การวิจัย (research question)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาสัมพันธ์ภาพในมิติเวลาระหว่างตัวปัจจัยเหตุ

2. ศึกษารูปแบบสมการในการคาดการณ์ปัจจัยผลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหตุโดยมีมิติเวลาร่วมด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องในมิติทั้งเชิงพฤติกรรมและเจตคติล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาดในการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะการบริหารข้อร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Management) เมื่อมีการแก้ไข ก็จำเป็นจะต้องวัดผลถึงความสำเร็จของการจัดการบริหารข้อร้องเรียนด้วย (Burnham et al., 2003) ทั้งนี้มีงานวิจัยในลักษณะที่เรียกว่า “service recovery” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่เรียกว่า การฟื้นฟูบริการ (service recovery) ภายหลังเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความคาดหวัง (expectation) (Kelley and Davis, 1994) ตามความหมายของ Bell(1994) การจัดการ การฟื้นฟูบริการ (service recovery) ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อเรียกว่าพึงพอใจกลับคืนมายังตัวลูกค้าภายหลังที่ได้รับความผิดหวัง โดยที่กิจกรรมการฟื้นฟูดังกล่าวถึงแม้จะไม่ค่อยดีนักแต่ก็ยังอาจจะยังรักษาลูกค้าไว้ได้ในระดับหนึ่ง (Schneider and Bowen, 1999) ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ในส่วนของ การฟื้นฟูการบริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ (service-failure management) จึงเป็นภาระที่สำคัญ ทั้งนี้กิจกรรมส่วนหนึ่งคือการติดตามลูกค้าเป็นระยะ เพื่อปรับปรุงการจัดการในการแก้ปัญหาลูกค้าอย่าง “ถูกเรื่อง ถูกคนและถูกเวลา” กระบวนการเฝ้าตามลูกค้าเป็นเรื่องที่มีต้นทุนสูง แต่ก็คุ้มค่าในการรักษาลูกค้าโดยเฉพาะกับสินค้า/บริการที่มีค่า ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำ (LSC) แต่ในขณะเดียวกัน สินค้า/บริการที่มีค่าต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าสูง (HSC) ก็จะต้องดำเนินการด้วยเช่นกัน เพราะในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงรวมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลา ย่อมส่งผลต่อการที่จะทำให้สินค้า/บริการในกลุ่มเดียวกันสามารถแทนที่กัน (substitution) ได้ตลอดเวลา

การที่สินค้า/บริการที่จัดเข้าประเภทที่ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าต่ำ (LSC) ก็จะส่งผลถึงปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่ยึดโยงกับตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (inertia) ลดลงจนไม่มีและท้ายสุดการเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าหนึ่งก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (Bozzo, 2002) และทำให้ลูกค้าที่มีลักษณะ ขี้เกียจ (inactive) กลายเป็นขยัน (passive) (Bozzo, 2002; Colgate and Lang, 2001) ผลการศึกษาของ Ranaweera and Neely (2003) พบว่า การที่ลูกค้ามีความยึดโยงกับตราสินค้าสูง (high inertia) จะส่งผลต่ออัตราการรักษาลูกค้า (customer retention) ที่สูง นอกจากนี้ในรายงานผลการศึกษาของ Yanamandram and White, (2006) ที่ศึกษาลูกค้าในประเภทองค์การต่อการเป็นลูกค้าของเครือข่ายการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน การยึดโยงกับตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำ และท้ายสุดไม่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าเปลี่ยนแปลงด้วย เช่นถ้าต้นทุนดังกล่าวต่ำลง มูลค่าอายุการใช้งานที่ลูกค้า (CLV) จะให้กับตราสินค้านั้นก็จะลดไปด้วยเพราะโอกาสย้ายตราสินค้าจะสูงขึ้น

มูลค่าตลอดอายุใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเวลาที่เรียกว่า “Temporal Knowledge” จัดเป็นประเด็นที่สำคัญในการรักษาลูกค้าดังที่ทราบอยู่ว่าแล้วว่า ต้นทุนการรักษาลูกค้ามีราคาต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ การศึกษาหาความรู้ลักษณะนี้มีการทำในศาสตร์ต่าง ๆ เช่น การทำ data mining ที่เป็นศาสตร์การหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และนำมาประยุกต์เพื่อหารูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าตามวันเวลาที่เปลี่ยนไป เช่นงานศึกษาของ Hoschka and KloÈsgen (1991) ศึกษาเหตุผลการซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา หรือในงานของ Shun et al. (2004) ศึกษารูปแบบการซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทพร้อม ๆ กันในแต่ละช่วงเวลาเพื่อนำความรู้ไปสร้างกฎเกณฑ์ที่เป็นความรู้สนับสนุนงานทางการตลาด เป็นต้น

การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับลูกค้าในมิติเวลาไม่ได้ทำเฉพาะการขายปลีกเท่านั้นแต่ระบบการขายส่ง (Business to Business: B2B) ก็มีความสำคัญมากต่อผู้ประกอบการ ที่ต้องดูแลประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า การบริหารข้อร้องเรียน (Customer Complaint Management) ของลูกค้าว่าหลังจากการจัดการแล้วลูกค้าพอใจขึ้นในระดับใด และส่งผลต่อการเป็นลูกค้าที่ดีหรือไม่ วิธีการศึกษาอาศัยข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันผลการศึกษาพบว่าการจัดการลูกค้าโดยอาศัยความรู้นี้ส่งผลให้สามารถรักษาลูกค้าได้มีประสิทธิผล(effeteness) ดีขึ้น ในทางการตลาดนั้น “มูลค่าตลอดอายุใช้งานของลูกค้า”(Customer Lifetime Value: CLV หรือ CLTV) คือ มูลค่าโดยประมาณ ที่ตราสินค้านั้นจะได้รับทั้งหมดจากลูกค้าตลอดช่วงเวลาทั้งหมดที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าจากตราสินค้าดังกล่าว มูลค่าที่ได้รับนั้นประกอบด้วยมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่วัดได้เป็นตัวเงิน กับมูลค่าที่อาจเรียกว่า “คุณค่า” เมื่อเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น การนำความดีของตราสินค้านั้นไปบอกต่อ หลักการคำนวณมูลค่า นับเริ่มตั้งแต่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าตราสินค้านั้นครั้งแรกไปจนถึงครั้งสุดท้ายที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อตราสินค้า (Blattberg et al., 2001; Hogan, 2002) การวิเคราะห์ว่าลูกค้ากลุ่มใดที่มักจะทำให้เกิด CLV สูง จะช่วยให้เราสามารถจัดสรร

ทรัพยากรและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะหาลูกค้าที่มีลักษณะแบบเดียวกันนั้นเข้ามาเพิ่มได้มากยิ่งขึ้น เพราะการที่ลูกค้ามีค่า CLV สูงถือเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในระยะยาวและเป็นกลุ่มลูกค้าที่ควรจะให้ความสำคัญในการดูแลอย่างต่อเนื่อง ในบริบททางการตลาดการที่จะรักษาลูกค้าในมุมมองของ CLV ของลูกค้านั้น มักจะออกมาในรูปแบบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ การจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และความเชื่อมั่น จนเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าถ้าเปลี่ยนตราสินค้าคงจะมีปัญหา ซึ่งหมายถึงต้องเสีย “ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า” ทำให้เกิดการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ (Colgate & Lang, 2001)

ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)

ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าหมายถึงต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้จากการเปลี่ยนตราสินค้าที่เคยใช้ไปสู่ตราสินค้าตัวใหม่ (Heide and Weiss, 1995) โดยต้นทุนดังกล่าวประกอบด้วย เวลา เงิน และปัจจัยในเชิงจิตวิทยาที่เสียไปเพื่อให้ตราสินค้าใหม่ โดยต้นทุนที่เสียไปในมุมมองของต้นทุนที่จับต้องได้ (hard asset) เช่น การติดตั้งเครื่องจักรใหม่ (Dick and Basu, 1994) การเสียค่าฝึกอบรมเพื่อเรียนรู้การใช้งานในกรณีของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ ส่วนในกรณีของธุรกิจประเภทบริการมักจะใช้มิติของต้นทุนที่จับต้องไม่ได้ (soft assets) โดยเน้นไปที่การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเพื่อให้เห็นความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการว่ามีลักษณะเป็น customer-specific expertise เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการใช้สินค้าตราเดิม (Wilson et al., 1995) การจำแนกต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้ามีหลายแบบเช่น แบ่งตามลักษณะกิจกรรมคือ (1) ค่าสินค้า/บริการ (product/service cost) (2) ค่าค้นหาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ (Searching Cost) (3) ค่าเรียนรู้การใช้งานตราสินค้าใหม่ (Learning Cost) และ (4) ค่าความเสี่ยง (Risk Cost)

ผลการศึกษาของ Dick and Basu (1994) ในเรื่องต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า ได้แยกองค์ประกอบของการเปลี่ยนตราสินค้าไว้เพิ่มเติมดังนี้คือ (1) ต้นทุนความไม่แน่นอน (uncertainty costs) เป็นต้นทุนเชิงจิตวิทยาที่เกิดจากการไม่แน่ใจสินค้า/บริการนั้น จะมีคุณภาพดีและเหมาะสมกับการบริโภคตามที่คาดหวัง (2) ต้นทุนก่อนเปลี่ยนตราสินค้า (Pre-switching costs) ต้นทุนนี้หมายถึงสิ่งที่สูญเสียไปในการค้นหาความรู้ต่อตราสินค้า/บริการ ที่เป็นตัวเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้ตัดสินใจจะมีการประเมินผลประโยชน์และผลเสียที่จะได้รับในตราสินค้าแต่ละทางเลือก (Jones et al., 2002) (3) ต้นทุนหลังการเปลี่ยนตราสินค้า (Post-switching) เป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคคาดการณ์ในตัวสินค้า/บริการ ภายหลังที่เปลี่ยนตราสินค้าแล้วเพื่อประเมินว่าหลังจากนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างจากผู้ประกอบการ หรือจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เช่นการเปลี่ยนทีวีจากระบบ ”อนาล็อก” มาเป็นดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคต้องเพิ่มกล่องสัญญาณในการแปลง และ (4) ประโยชน์หรือต้นทุนที่เสียไป (benefit/loss costs) เป็นประโยชน์หรือการขาดทุนที่เกิดจากการที่เราได้รับจากผู้ประกอบการในตราสินค้าเดิม เช่นความสัมพันธ์ที่สร้างกันยาวนาน เช่น การรู้จักนิสัย พฤติกรรมของคนใช้สินค้า

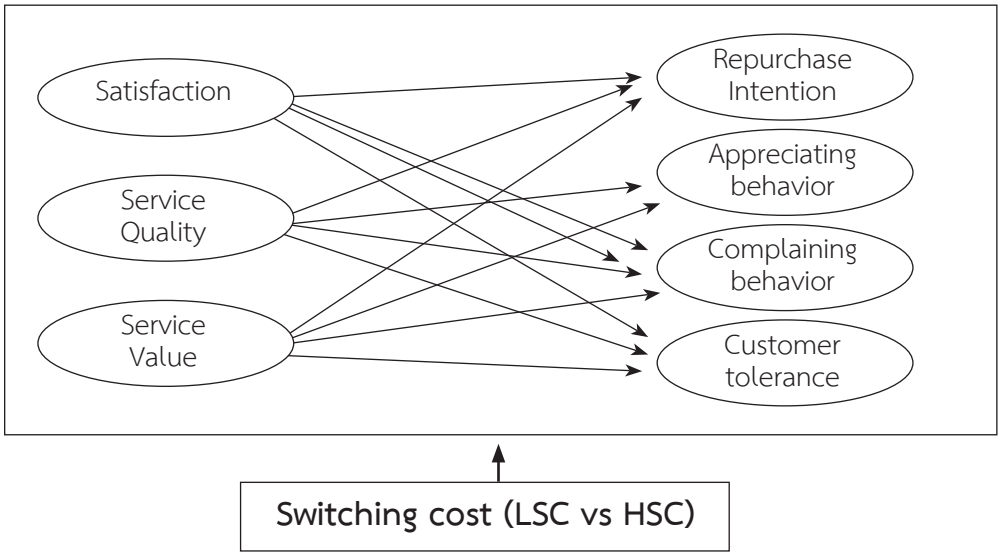
ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า มักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสภาพการแข่งขัน อันเกิดจากการพัฒนาด้านนวัตกรรมเช่น ทำให้สินค้า/บริการเกือบเหมือนกัน รวมถึง การเข้าถึงแหล่งความรู้ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงในแต่ละปัจจัย ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ และท้ายสุดคือความภักดีก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบ Exploratory Analysis เพื่อหาความรู้เชิงเหตุและผล (causality knowledge)

2. ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและข้อมูลเกี่ยวเนื่องกับเวลา (Panel Data) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัยวัดแบบเชิงปริมาณ โดยมีปัจจัยต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าเป็น ตัวแปรกำกับ แบ่งเป็น HSC และ LSC ข้อมูลที่ใช้มีจำนวน 5 ปี (ค.ศ. 2002 – 2006) โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Random) จากลูกค้าจำนวน 10,000 คน ในฐานข้อมูล HKCSI

การศึกษาข้อมูลในชุดดังกล่าวโดย Yongun et al.(2009) ใช้เทคนิค Canonical Correlation Analysis ในการวิเคราะห์ ดังภาพ 1 แต่งานศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เพิ่มในส่วนความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยในแต่ละช่วงเวลา



ภาพ 1 กรอบแนวคิดวิจัยของ Yongun et al.(2009) ในการศึกษาเรื่อง “The Role of switching costs on service loyalty” a canonical correlation

3 สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) กับ Panel Data โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยของ Yongun et al.(2009) (ตาราง 2)

ตาราง 2

ค่าสถิติ ของ กลุ่ม LSC (Type 0) และ HSC (Type 1) ในปี ค.ศ.2002-2006

Year	Type	SAT	SER_QU	SER_VAL	RE_ANTI	RE_PURC	APP_BEH	COMPLAIN	TOLER	RE_DEP	CORRE
2002	0	0.6045	0.5821	0.5231	0.3261	0.5463	0.2424	-0.3139	0.0807	0.1155	0.6306
2003	0	0.5255	0.491	0.4491	0.2397	0.4929	0.2795	-0.1701	0.0639	0.0885	0.5430
2004	0	0.5905	0.5622	0.5067	0.3072	0.302	0.2554	-0.2951	0.0413	0.1088	0.6072

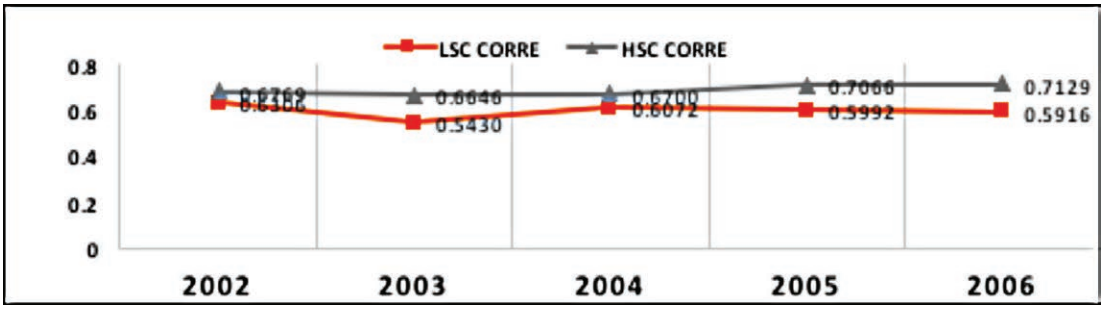
ตาราง 2 *(ต่อ)*

Year	Type	SAT	SER_QU	SER_VAL	RE_ANTI	RE_PURC	APP_BEH	COMPLAIN	TOLER	RE_DEP	CORRE
2005	0	0.5809	0.5542	0.5186	0.3045	0.5425	0.2140	-0.2396	0.0629	0.1040	0.5992
2006	0	0.5711	0.5430	0.4928	0.2902	0.5278	0.2556	-0.2761	0.0426	0.1030	0.5916
2002	1	0.6683	0.6087	0.5796	0.3844	0.6715	0.2404	-0.3606	0.56500	0.1431	0.6769
2003	1	0.6418	0.6200	0.5257	0.3576	0.6254	0.0840	-0.3166	0.0061	0.1337	0.6646
2004	1	0.6621	0.6605	0.5536	0.3612	0.6265	0.2026	-0.2910	0.0059	0.1296	0.6700
2005	1	0.7029	0.6276	0.5805	0.4083	0.6554	0.2216	-0.3038	0.0025	0.1427	0.7066
2006	1	0.7029	0.6485	0.5381	0.4014	0.6633	0.1821	-0.3776	0.0812	0.1556	0.7129

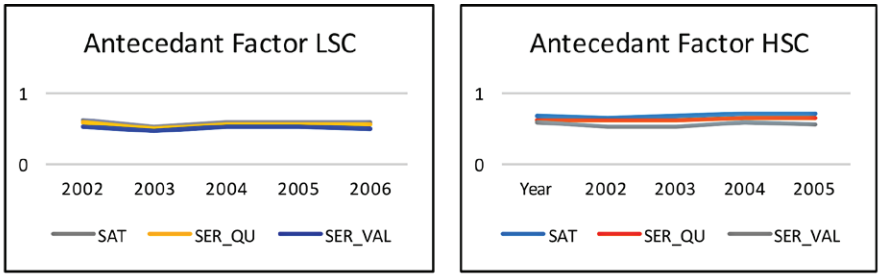
หมายเหตุ: RE_ANT หมายถึง Redundancy ของตัวแปร Satisfaction (Sat), Service Quality (SER_QU), Service Value(SER_VAL) ส่วน RE_DEP คือค่า Redundancy ของ ตัวแปร Re purchase (RE_PURC), Applicable Behavior (APP_BEH), Complaint Behavior(COMPLAIN), Customer Tolerance (TOLER) และค่า canonical correlation (CORRE) ส่วนรายการอื่น ๆ คือค่า cross loading ของแต่ละตัวแปร

ผลการศึกษา

1. ใช้สถิติพรรณนาเพื่อค่าของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาตามช่วงเวลาต่าง ๆ

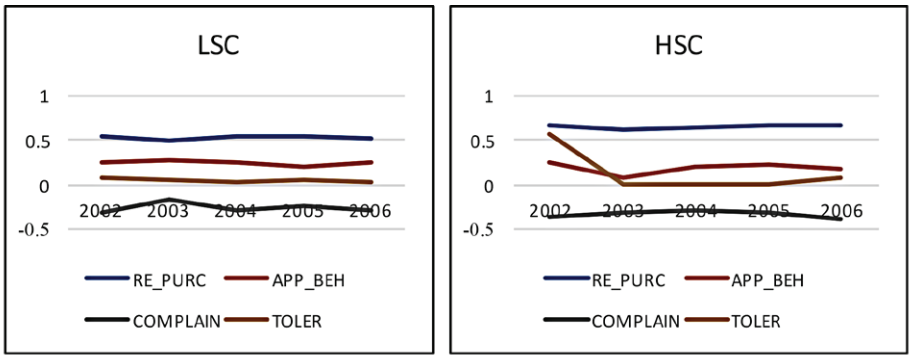


ภาพ 2 แสดงความแตกต่างของ canonical correlation ระหว่าง สินค้ากลุ่มที่เป็น LSC และ HSC
ที่มา: พัฒนามาจากงานของ Yongun et al.(2009



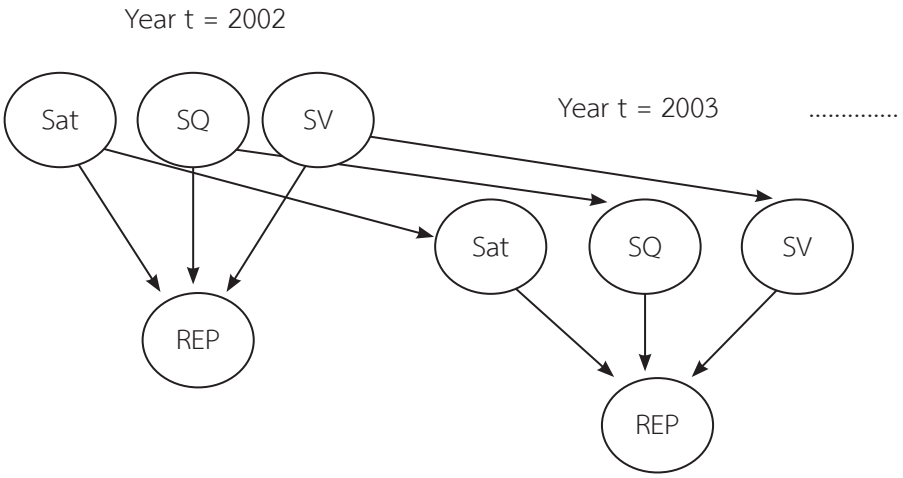
ภาพ 3 แสดงค่า Cross Loading ของบุพปัจจัย Satisfaction, Service Quality และ Service Value ในกลุ่มของ LSC และ HSC
ที่มา: พัฒนามาจาก Yongun et al.(2009)

จากภาพ 3 เห็นได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ในกลุ่มของ LSC มีลักษณะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงตามเวลาในขณะที่ในกลุ่มของ HSC มีการเพิ่มขึ้นในตัวปัจจัย SAT และ SER_QU และ SER_VAL มีค่าลดลง



ภาพ 4 แสดงค่า Cross Loading ของปัจจัยผลคือ RE_PURC, APP_BEH, COMPLAIN, TOLER และค่า canonical correlation (CORRE) ในกลุ่มของ LSC และ HSC

จากภาพ 4 เห็นได้ว่า ปัจจัย COMPLAINT ในกลุ่มของ LSC มีลักษณะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น/ลดลงตามเวลาในขณะที่ในกลุ่มของ HSC มีขนาดลดลงเล็กน้อยในปี ค.ศ. 2006 ส่วนปัจจัย RE_PUR, APP_BEH และ TOLER ของกลุ่ม LSC มีขนาดไม่ค่อยเปลี่ยนไปตามเวลา ในขณะที่กลุ่ม HSC ปัจจัย APP_BEH และ TOLER มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัจจัย TOLER มีขนาดลดลงในช่วงปี ค.ศ. 2003 - 2005 และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยใน ปี ค.ศ. 2006



ภาพ 5 การพัฒนาตัวแบบกรอบแนวคิดโดยมีมิติของเวลา จากปี t= i ไปยัง t= i+1 ; i=2002,...,2006 จากตัวแปรเหตุ Satisfaction, Service Quality และ Service Value ไปตัวแปรตาม ที่ประกอบด้วย RE_PUR, APP_BEH TOLER และ COMPLAIN

หมายเหตุ : *ภาพ 5* แสดงเฉพาะตัวแปรตามคือ REP (Repurchase) ในทางปฏิบัติจะวิเคราะห์กับทุกตัวแปร

2. ผลการทดสอบระบบสมการ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์)

2.1. เพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยเหตุที่ประกอบด้วย SAT และ SER_QU และ SER_VAL มีความเกี่ยวข้องในมิติเวลา หรือไม่ผลการวิเคราะห์พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลย้อนกลับไป 1 ปี โดยผลปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์สมการ SAT t = f (SAT t-1)

Dependent Variable: SAT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 03/25/17 Time: 22:30				
Sample (adjusted): 2003 2006				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 2				
Total panel (balanced) observations: 8				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.091445	0.191223	0.47821	0.6494
SAT(-1)	0.853238	0.306267	2.785929	0.0317
R-squared	0.563998	Mean dependent v		0.622213
Adjusted R-squared	0.491331	S.D. dependent var		0.065109
S.E. of regression	0.046436	Akaike info criterio		-3.08916
Sum squared resid	0.012938	Schwarz criterion		-3.0693
Log likelihood	14.35665	Hannan-Quinn crite		-3.22311
F-statistic	7.761401	Durbin-Watson sta		2.241155
Prob(F-statistic)	0.031748			

ผลการวิเคราะห์พบว่า SATt = 0.91455 + 0.8532 SATt-1โดยมีค่า ความสัมพันธ์ ร้อยละ 56

SATt = 0.91455 + 0.8532 * SATt-1 ...(1)

2.2 เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยผลคือความภักดีที่ประกอบด้วย RE_PUR, APP_BEH และ TOLER เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหตุคือ RE_PUR, APP_BEH, TOLER และค่า ของ SATที่เวลาย้อนกลับไป 1 ปีหรือไม่โดยผลปรากฏดังตาราง 4 - 7

ตาราง 4

Dependent Variable: RE_PURC				
Method: Panel Least Squares				
Date: 03/25/17 Time: 22:35				
Sample (adjusted): 2003 2006				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 2				
Total panel (balanced) observations: 8				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.01583	0.041958	-0.37719	0.7423
SAT	0.318742	0.10115	3.151183	0.0877
SER_QU	0.28734	0.086984	3.303352	0.0807
SER_VAL	0.19221	0.087575	2.194819	0.1594
TYPE	0.031337	0.007187	4.360003	0.0488
SAT(-1)	0.190226	0.045032	4.224258	0.0517
R-squared	0.999385	Mean dependent v		0.583
Adjusted R-squ	0.997846	S.D. dependent var		0.066519
S.E. of regressi	0.003087	Akaike info criterio		-8.60933
Sum squared re	1.91E-05	Schwarz criterion		-8.54975
Log likelihood	40.43732	Hannan-Quinn crite		-9.01118
F-statistic	649.5105	Durbin-Watson sta		2.211409
Prob(F-statistic)	0.001538			

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์สมการ โดยใช้ตัวแบบ RE_PURC = f (SAT, SER_QUt, SER_VAL, TYPE, SAT(-1))

โดย SAT(-1) หมายถึงเวลาที่ย้อนไป 1 ปี และ TYPE หมายถึงประเภทของสินค้า/บริการ (0: LSC, 1:HSC) ผลการวิเคราะห์พบว่า TYPE และ SAT(-1) มีปัจจัยที่มีผลที่ระดับ นัยสำคัญ 5% โดย SAT และ SER_QU มีค่ายอมรับได้ที่ระดับ นัยสำคัญ 10% ดังนั้นสมการในการทำนายปรากฏดังนี้

RE_PURC = -0.0158 +0.3187*SAT +0.2873*SER_QU + 0.0313*TYPE + 0.1902 *SAT(-1) ... (2)

ตาราง 5

Dependent Variable: APP_BEH				
Method: Panel Least Squares				
Date: 03/25/17 Time: 22:43				
Sample: 2002 2006				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 2				
Total panel (balanced) observations: 10				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.279445	0.172403	1.620884	0.1562
SAT	2.802309	0.587958	4.766169	0.0031
SER_QU	-3.0009	0.60901	-4.92751	0.0026
TYPE	-0.12281	0.03358	-3.65715	0.0106
R-squared	0.878552	Mean dependent va		0.21776
Adjusted R-squ	0.817828	S.D. dependent var		0.054977
S.E. of regressic	0.023465	Akaike info criterio		-4.37743
Sum squared re	0.003304	Schwarz criterion		-4.2564
Log likelihood	25.88715	Hannan-Quinn crite		-4.5102
F-statistic	14.46791	Durbin-Watson sta		2.047585
Prob(F-statistic)	0.003735			

ผลการวิเคราะห์สมการ โดยใช้ตัวแบบเมื่อใส่ค่า SAT(-1) แล้วผลไม่ปรากฏนัยสำคัญ จึงใช้ปรับสมการดังนี้

APP_BEH = f(SAT , SER_QUt, SER_VAL,-TYPE)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระ SAT , SER_QU และ TYPE เป็นปัจจัยที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 5% โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ร้อยละ 87.8

APP_BEH = 0.2794 + 2.8023*SAT – 3.009*SER_QU - 0.1228*TYPE ..(3)

ผลการวิเคราะห์สมการ โดยใช้ตัวแบบเมื่อใส่ค่า SAT(-1) แล้วผลการวิเคราะห์ไม่ปรากฏนัยสำคัญ จึงปรับสมการดังนี้

COMPLAIN = f(SAT , SER_QUt, SER_VAL,-TYPE)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระ SAT , SER_QU, SER_VAL และ TYPE ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตาราง 6

Dependent Variable: TOLER				
Method: Panel Least Squares				
Date: 03/25/17 Time: 22:49				
Sample (adjusted): 2003 2006				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 2				
Total panel (balanced) observations: 8				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.39101	0.188158	-2.07809	0.1292
SAT	1.100145	0.360471	3.051962	0.0553
SER_VAL	-0.99644	0.405388	-2.458	0.091
SAT(-1)	0.538719	0.208385	2.585215	0.0814
TYPE	-0.14808	0.033202	-4.45979	0.021
R-squared	0.905675	Mean dependent va		0.0383
Adjusted R-squ	0.779908	S.D. dependent var		0.030465
S.E. of regressio	0.014292	Akaike info criterion		-5.38904
Sum squared re	0.000613	Schwarz criterion		-5.33939
Log likelihood	26.55616	Hannan-Quinn crite		-5.72392
F-statistic	7.201226	Durbin-Watson sta		2.581206
Prob(F-statistic)	0.068325			

ผลการวิเคราะห์สมการ TOLER เมื่อใส่ ตัวแปร SER_QU ไม่ปรากฏผล จึงโดยใช้ตัวแบบสมการดังนี้

TOLER = f(SAT ,SER_VAL, SAT(-1),TYPE)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระ SAT , SER_VAL SAT(-1) และ TYPE มีค่ารับได้ที่ระดับนัยสำคัญ 10% และ 5% โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ร้อยละ 90.56 รูปแบบสมการคือ

TOLER = -0.3910 + 1.001*SAT – 0.39964 *SER_VAL + 0.5387 * SAT(-1) - 0.14880*TYPE ...(4)

สรุปผลจากการวิเคราะห์

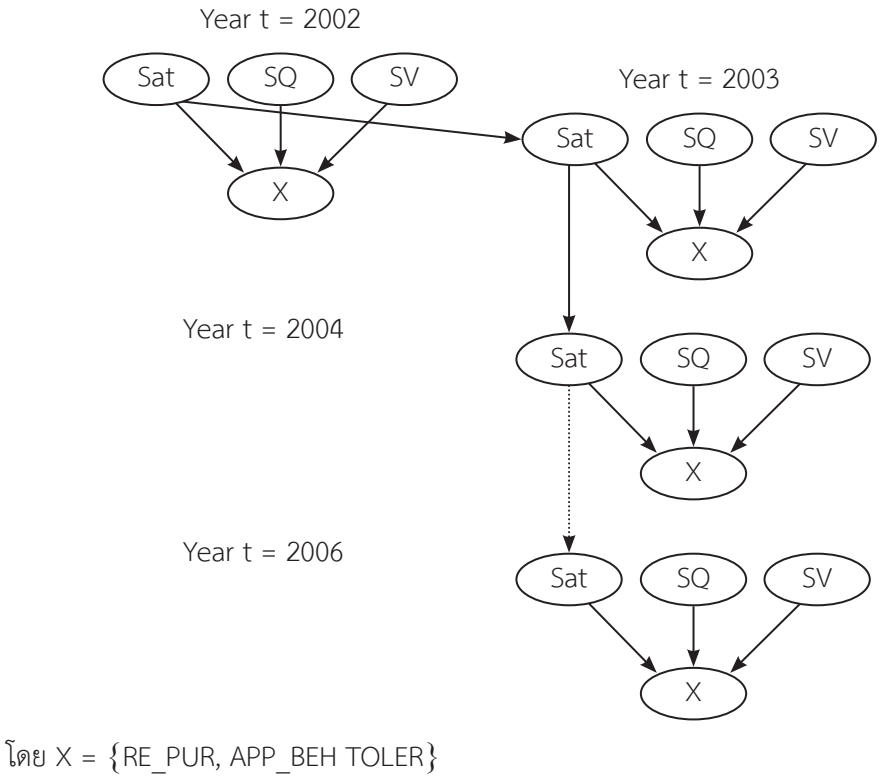
*(1) SATt = 0.91455 + 0.8532 * SATt-1*

*(2) RE_PURC = -0.0158 +0.3187*SAT +0.2873*SER_QU +0.0313*TYPE + 0.1902 *SAT(-1)*

*(3) APP_BEH = 0.2794 + 2.8023*SAT -3.009*SER_QU - 0.1228*TYPE*

*(4) TOLER = -0.3910 + 1.001*SAT - 0.39964*SER_VAL + 0.5387 * SAT(-1) - 0.14880*TYPE*

จากภาพ 6 ผลจากการวิเคราะห์ตัวแบบตามกรอบแนวคิดโดยมีมิติของเวลา จากปี t = i ไปยัง t= i+1 ; i=2002,...,2006 จากตัวแปรเหตุที่มีมิติของเวลาคือ ตัวแปร Satisfaction ส่วนตัวแปรตามที่เกี่ยวกับ คือ RE_PUR, APP_BEH TOLER โดยลักษณะกลุ่ม TYPE(LSC, HSC) มีผลแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงว่า กลุ่ม LSC และกลุ่ม HSC ส่งผลต่อตัวแปรตามที่ศึกษา



ภาพ 6 ผลจากการวิเคราะห์ตัวแบบตามกรอบแนวคิด
Sat: Satisfaction, SQ: Service Quality และ SV: Service Value
หมายเหตุ : ตัวแปรเหล่านี้วัดบนพื้นฐานของ “ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า”

อภิปรายและวิจารณ์ผล

ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อเนื่องตามมิติเวลาดังนี้ ปัจจัยความพึงพอใจในปีที่ t-1 มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ ในปีที่ t ด้วยสัมประสิทธิ์ 0.8532 ส่วนการตั้งใจซื้อสินค้าในปีที่ t ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยความพึงพอใจ ในปีที่ t-1 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1902 (สมการที่ 1.2) และในสมการที่ (4) ปัจจัยความพึงพอใจ ใน ปีที่ t-1 มีผลต่อการอดทนของลูกค้า (TOTER) ใน ปีที่ t ด้วยสัมประสิทธิ์ 0.5387 นั่นหมายความว่าถ้าหากในปีที่ t-1 ถ้าลูกค้ามีข้อร้องเรียน และบริษัทมีการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าพอใจและยังคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นต่อไป (Burnham et al., 2003) ดังนั้นถ้าบริษัทมีการจัดการปัจจัยที่ส่งผลทางบวกกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (continulty) ก็จะส่งผลเชิงบวกในการรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Colgate & Lang, (2001) ซึ่งรายงานผลการวิจัยว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในอดีตจากสินค้า/บริการที่มีข้อบกพร่องและเมื่อบริษัท

ได้ทำการแก้ไขให้อย่างจริงใจ ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น ลูกค้านั้นก็ยังคงดำรงสถานะเป็นลูกค้าต่อไป ผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎี Commitment and Trust Theory และ Theory of Reason Action (TRA) ซึ่งนำมาใช้มากในการจัดการตลาด นอกจากนี้ตัวแบบที่ได้จากการศึกษายังแสดงว่า ถ้ามีการละเลยลูกค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในเวลาถัดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้า/บริการที่เป็น low switching cost ตัวแบบของการศึกษาจากข้อมูลชุดนี้พบว่าปัจจัย Type=1 คือประเภท สินค้า/บริการที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าสูง มีระดับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมกับระดับความอดทนที่จะอยู่กับตราสินค้าลดลง โดย Shun Yin Lam et al. (2004) อธิบายว่า สินค้า/บริการ ที่มีลักษณะที่ทำให้ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมกับระดับความอดทนไม่ลดลงได้ต้องเป็นสินค้า/บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างไม่มีใครเหมือน ไม่มีสินค้าตราอื่นทดแทนได้ โดยที่มูลค่าที่ให้มักจะเป็นคุณค่าที่ใช้คุณค่าเชิงอารมณ์ (emotional value) เข้าไปร่วมตัดสินด้วย นั่นหมายความว่าธุรกิจที่ผลิตตราสินค้า/บริการนั้นๆ ต้องมีสมรรถนะ (competency) ในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัด และละเลยการคำนึงถึงคุณสมบัติบางประการทางสถิติที่ใช้เป็นข้อตกลงในการตรวจสอบรูปแบบสมการที่ดี ทั้งนี้ด้วยเหตุผลการที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งมีจำนวนข้อมูลที่มีขนาดจำกัดส่งผลต่อการไม่อาจทำการวิเคราะห์ตามข้อตกลงทางสถิติได้ งานวิจัยนี้ต้องการชี้ให้เห็นแนวทางว่าในการผนวกมิติเวลาเข้าไปในการศึกษาร่วมกับสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้แต่ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นการขยายผลการศึกษาเพื่อให้ให้สมบูรณ์ขึ้นในลักษณะที่เป็น Temporal SEM

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการไปขยายการศึกษาในมิติของเวลาในประเด็นที่สำคัญในทางการตลาดในการรักษาลูกค้า เช่นการ บริหารข้อร้องเรียน (Customer Complain Management) และนำไปสู่การฟื้นฟูการบริการ (Recovery Fault Management) หรือที่เรียกว่า (Service-Failure Management) ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการติดตาม การบริหารว่าได้ผลดีขึ้นเพียงใดก็จะทำให้องค์การสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้

Reference

Balaji, M. S. (2009). Customer satisfaction with Indian mobile services. *IUP Journal of Management Research, 8*(10), 52-62.

Bell, C. R. (1994). Turning disappointment into customer delight. *Editor and Publisher, 127*(32), 48-49.

Blattberg, R. C., Getz, G. & Thomas, J. (2001). *Customer Equity.* Boston: HBS Press.

Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour, 1*(3), 335-355.

Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(2), 109-126.

Colgate, M., & Lang, B. (2001), Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing, 18*(4), 332-347.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995), Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing, 59*(3), 30-43.

Hogan, J. E., Lehmann, D. R., Merino, M., Srivastava, R. & Thomas, J. (2002). Linking Customer Assets to Financial Performance. *Journal of Service Research, 5*(1), 26–38.

Hoschka, P., & KloÈsgen, W. (1991). *A Support System for Interpreting Statistical Data,* Knowledge Discovery in Databases, G. PiatetskyShapiro eds. 325-345.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research, 55*(6), 441-450.

Kelley, S., & Davis, M. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), 52-61.

Kuo, Y., & Ye, K. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management and Business Excellence, 20*(7), 749-762.

Lee, C., Kim, S. & Lim, J., (2006). The Role of Corporate Image in the NCSI Model. *Journal of International Consumer Marketing, 19*(1), 7-34.

Nyadzayo, M. (2010). *The mediating role of customer relationship management on customer retention at selected motor vehicle dealership in the Buffalo City Municipality,* University of Fort Hare, South Africa.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing, 63* (special), 33-44.

Ranaweera, C. & Neely, A. (2003), Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management, 23*(2), 230-248.

Schneider, B., & Bowen, D. (1999), Understanding customer delight and outrage. *MIT Sloan Management Review, 41*(1), 35-45.

Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. & Krishna Erra. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311.

Wilson, D., Soni, P. & Keeffe, M. (1995). *Modeling customer retention as a relationship problem.* Institute for the Study of Business Markets, ISBM Report #13-1995, The Pennsylvania State University, USA.

White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality, 14*(2/3),183-194.

White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality, 17*(3), 298-316.

Yanchi Liu, Chuanren Liu, Meng Qu, & Hui Xiong. (2016). *Exploiting Temporal and Social Factors for B2B Marketing Campaign Recommendations,* ACM. ISBN 978-1-4503-4232-2/16/08. http://dx.doi.org/10.1145/2939672.2939773.

Yanamandram, V. K., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study. *International Journal of Service Industry Management, 17*(2), 158-192.

Yanqun He, Shuk-Man Cheung, & Siu-Keung Tse. (2009). "The role of switching costs on service loyalty: A canonical correlation analysis". *Journal of Chinese Entrepreneurship. 1*(2), 154-164.

Zhang, J., Dixit, A. & Friedmann, R. (2010). Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods. *Journal of Marketing Theory & Practice, 18*(2), 127-140.