

ประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสตมป์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

CUSTOMER EXPERIENCE OF THAI STAMP MEMBERS RELATED TO BRAND LOYALTY OF THAILAND POST COMPANY LIMITED

ตถาตา รุ่งกระจำง¹ และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย²

Tathata Rungkrajang¹ and Tanya Supornpraditchai²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีบัญชีเคลื่อนไหวจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คุณลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกแสตมป์ไทย รายได้ต่อเดือน และสินค้าที่มักสั่งซื้อ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อการพยากรณ์ด้วย Linear Regression และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) รวมถึงรวบรวมข้อเสนอแนะจากสมาชิกแสตมป์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมสมาชิกแสตมป์ไทยได้รับประสบการณ์ที่ดีปานกลาง จากการเป็นสมาชิกแสตมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และมีความภักดีระดับมากต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ประสบการณ์ก่อนการซื้อ และประสบการณ์ระหว่างซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสตมป์ไทย ประสบการณ์หลังการซื้อแม้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสตมป์ไทย ข้อเสนอแนะที่สมาชิกแสตมป์ไทยอยากให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ให้จัดสรรแสตมป์จำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์อย่างเหมาะสมมากขึ้น และแสตมป์ควรออกตรงวันแรกจำหน่าย

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สมาชิกแสตมป์ไทย

Abstract

The objective of this research was to study the customer experience of Thai Stamp Members related to Brand Loyalty to Thailand Post Company Limited. The population for this research study was 400 current Thai Stamp members. The collected data was analyzed by using descriptive statistical analysis methods, analyzing, for example, demographics, income and regularly bought items, using percentage, mean and Standard deviation. The hypotheses were proved by seeking the relationship between dependent and independent factors for linear regression and analyzing the coefficient of correlation, including collecting suggestions from Thai stamp members. It can be clearly found from the research that Thai stamp members have had good customer experiences in moderation. Thai stamp members very often have loyalty to Thailand Post Company Limited's brand. It is clearly seen that their brand loyalty can be categorized into customer's experience. From consideration of the coefficient of correlation, Pre-purchase Experience and Purchase Experience related to brand loyalty and Post-purchase Experience is not statistically significant at the level of 0.05. The two major suggestions from Thai Stamp Members covered the availability of stamps at post offices and that the stamps should be launched on Date of Issue.

Keywords: Customer Experience, Brand Loyalty, Thailand Post Company Limited, Thai Stamp Members

บทนำ

ปัจจุบันการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแตกต่างจากเมื่อก่อน จากเดิมที่เน้นการสร้างสินค้า หรือบริการให้เหนือคู่แข่ง กลายเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อให้ตราสินค้า (แบรนด์) ของตนเองอยู่ในใจของลูกค้า และเป็นที่ต้องการของลูกค้าเสมอ

การหันมาใส่ใจในเรื่องของ “การตลาดเชิงประสบการณ์” จึงเกิดขึ้น การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทหนึ่งๆ (Schmitt, 2003: 17) ซึ่งเป็นการตลาดแบบ Outside in หมายถึง เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมกับการซื้อขายจับจ่ายสินค้า

ในสถานที่ขาย ร้านค้า บริษัท หรือแม้แต่ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยก็ตาม การสร้างประสบการณ์ต่างๆ โดยรวมเอาแนวคิดทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ทำให้ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory Marketing) ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน (Customer Engagement) ทำให้ลูกค้าเกิดความรื่นเริง (Customer Entertainment) ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยเจอมาก่อน (Experience) และสร้างความพึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้าแก่ลูกค้า (Satisfaction) และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) (บุริม โอทกานนท์, 2552: 1)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญว่า การที่จะได้มาซึ่งลูกค้า นั้นมีความยาก แต่การรักษาลูกค้าไว้ และบริหารจัดการให้เกิดผลกำไรระยะยาวต่อบริษัท รวมถึงให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท/แบรนด์ นั้นมีความน่าสนใจและยากยิ่งกว่า หากเป็นองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจจำพวกร้านสะดวกซื้อ

ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาเก็ต แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างเช่นเดียวกัน เช่น บริการของรัฐ ที่เข้าถึงประชากรเกือบทั่วประเทศ จะมีแนวทางในบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้อย่างไร จึงจะส่งผลต่อการมาซื้อสินค้า หรือรับบริการที่หน่วยงานนั้นๆ จนทำให้ภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากหน่วยงานเหล่านี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในประเทศนั่นเอง

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ด้วยที่ทำการจำนวนกว่า 1,200 ที่ทำการทั่วประเทศ โดยหลักๆ สามารถแบ่งออกเป็นบริการสื่อสาร บริการขนส่ง บริการการเงิน บริการสินค้าปลีก และบริการด้านสินค้าตราไปรษณียากร และในบริการด้านสินค้าตราไปรษณียากร มีการให้บริการแก่ “สมาชิกแสตมป์ไทย” ซึ่งมีสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก แนวคิดของระบบคืออำนวยความสะดวกให้นักสะสมแสตมป์ในการซื้อหาแสตมป์ใหม่ๆ สะสมในคอลเลกชันของตนเอง โดยไม่พลาดแสตมป์ชุดใหม่ และไม่ต้องไปซื้อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกวัน

ระบบสมาชิกแสตมป์ไทย อำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการสะสมแสตมป์โดยเฉพาะ โดยจะเลือกสะสมแสตมป์ตามวันแรกจำหน่าย หากเก็บสะสมไม่ครบ กลุ่มนักสะสมเหล่านี้จะพยายามหาซื้อแสตมป์มาเก็บจนครบทุกชุด ที่ออกในแต่ละปี หากมีสินค้าพิเศษที่เกี่ยวข้องกับแสตมป์ กลุ่มคนเหล่านี้คาดหวังที่ตนเองจะได้มีสินค้าเหล่านี้ไว้ครอบครองด้วย ระบบสมาชิกแสตมป์ไทยจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนนี้ เพื่อแลกกับความภักดีของลูกค้า แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ จำนวนสมาชิกแสตมป์ไทยลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี 2554-2557 ในทุกประเภทสมาชิกทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ สมาชิก VIP, สมาชิกทั่วไป, สมาชิกเยาวชน, สมาชิกส่งจอง/สั่งซื้อ, สมาชิกลงทะเบียนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ Postmart สมาชิกทั่วไป (ต่างประเทศ) และสมาชิกส่งจอง/สั่งซื้อ (ต่างประเทศ)

งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาประสบการณ์ลูกค้า (Customer

Experience) ของสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยพิจารณาตามวงล้อจุดสัมผัส Touchpoints wheel (Davis, Dunn & Aaker, 2002) โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ จุดสัมผัสลูกค้าก่อนการซื้อ (pre-purchase touchpoints) จุดสัมผัสลูกค้าขณะทำการซื้อ (purchase touchpoints) และจุดสัมผัสลูกค้าภายหลังการซื้อ (post-purchase touchpoints) เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่สมาชิกแสตมป์ไทยได้รับ รวมทั้งแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ได้ประสิทธิภาพ สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้แสตมป์ที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศอยู่คู่กับสมาชิกแสตมป์ไทย และคนรุ่นหลังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสบการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราสินค้าไปรษณีย์ไทย ของสมาชิกแสตมป์ไทย
2. ประสบการณ์ระหว่างการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราสินค้าไปรษณีย์ไทย ของสมาชิกแสตมป์ไทย
3. ประสบการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราสินค้าไปรษณีย์ไทย ของสมาชิกแสตมป์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ สมาชิกแสตมป์ไทยที่มีบัญชีเคลื่อนไหว และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกสมาคมไทยในปัจจุบัน ทราบถึงการให้บริการลูกค้าของฝ่ายตลาดตราไปรษณียากร เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงการให้บริการที่จะสามารถรักษาลูกค้าได้ต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ลูกค้าแต่ละจุดสัมผัส ที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และส่งเสริมการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้สามารถปรับปรุงการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างตรงจุด เช่น การปรับปรุงเครื่องมือระบบ และบุคลากรต่อไป
3. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสมาชิกสมาคมไทย ที่เป็นสมาชิกใหม่ในอนาคต
4. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของสมาชิกสมาคมไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เป็นกระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านทางประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งเป็นการวัดที่ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นหลักแทนที่จะวัดที่ผลลัพธ์ (outcome) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ การทำให้ทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ที่ลูกค้าต้องพบเจอติดต่อ หรือสัมผัสกับร้านค้า เกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (over expectation) ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ, 2011: 94-96)

Schmitt (2003: 25) กล่าวว่า กรอบแนวคิดของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มี 5 ชั้น ได้แก่ วิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า กำหนดโครงสร้าง

ประสบการณ์ลูกค้า ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ออกแบบจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า (interface) และทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเน้นว่าบริษัท/องค์กรนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของลูกค้าอย่างไร และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) และทำให้เกิดการบูรณาการขององค์ประกอบต่างๆ ของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีแตกต่างกัน โดยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในจุดติดต่อต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ในวงล้อจุดสัมผัส กล่าวคือระหว่างขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนระหว่างการซื้อขาย และขั้นตอนหลังจากการซื้อขาย

วงล้อประสบการณ์ลูกค้า (Brand Touchpoint wheel) เป็นเส้นทางการบริโภคของลูกค้า หมายถึงจุดที่ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอยู่ 3 ชั้นด้วยกันคือ

1. ประสบการณ์ก่อนการซื้อขาย หรือการรับบริการ (pre-purchase experience)
2. ประสบการณ์ระหว่างการซื้อขาย หรือการรับบริการ (purchase experience)
3. ประสบการณ์หลังการซื้อขาย หรือการรับบริการ (post-purchase experience) ซึ่งอาจเรียกว่า ขณะของการติดต่อ (Moment of Contacts) อันเป็นข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่องค์กรควรต้องค้นหาและวิเคราะห์นั้น (ชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ, 2549: 61-78)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Olivier (1999: 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

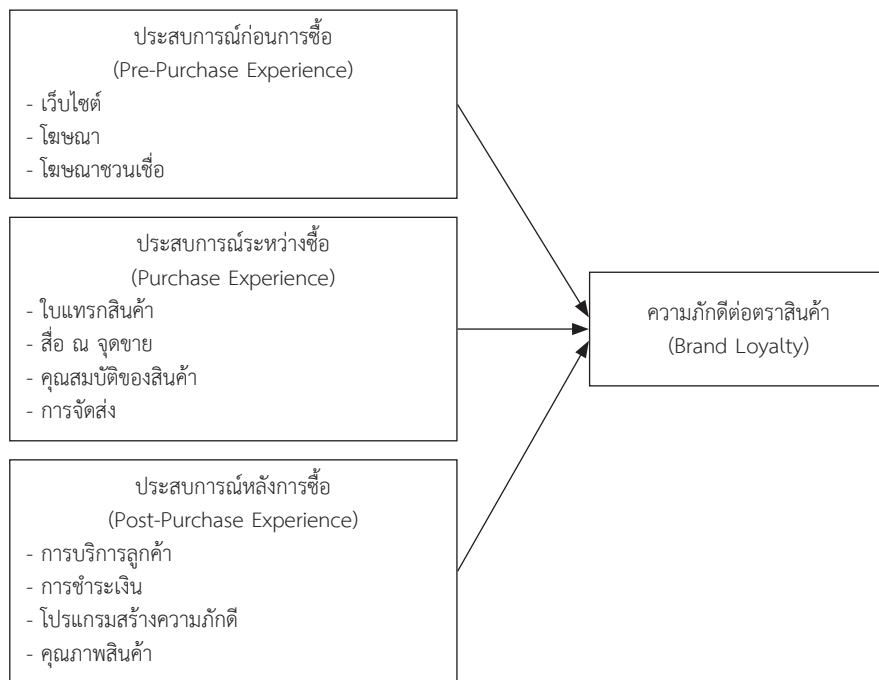
- 1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะเริ่มต้น ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
- 2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นต่อมาที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) **ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) **ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นชั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อซ้ำ Malik et al. (2013: 168) กล่าวว่า

การภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะทำให้การซื้อแบบเป็นครั้งคราวกลายเป็นการซื้อโดยปกติ ด้วยความถี่ของการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น (frequency of purchase) การภักดีต่อตราสินค้านั้นสำคัญมากที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาระดับยอดขายได้ระยะยาว เพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้มากกว่าจะไปหาลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับ Pike (2007: 75) กล่าวว่า การภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดจากการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากจำนวนประชากรทั้งหมด โมเดลการวิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่

เหมาะสม (395.1108) ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มเติมให้ครบ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า คือประสบการณ์ก่อนการซื้อ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งทำให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ศึกษา

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ด้วย Multiple Linear Regression

3. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

4. รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม

5. จัดทำสรุปผลการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของ

สมาชิกแสดมภ์ไทยกับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และสรุปแนวทางที่เป็นไปได้ในการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าของแสดมภ์ไทยที่มีอยู่ และสมาชิกแสดมภ์ไทยในอนาคต

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะสมาชิกแสดมภ์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า สมาชิกแสดมภ์ไทยผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ ร้อยละ 52.0 เป็นเพศชาย และร้อยละ 48.0 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระยะยาว เป็นสมาชิกมากกว่า 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.3 รายได้ของสมาชิกแสดมภ์ไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ มากกว่า 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0

สินค้าที่สมาชิกแสดมภ์ไทยมักซื้อ ได้แก่ แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดใหม่ๆ รองลงมาคือ แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดเก่าๆ แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดที่ชื่นชอบเป็นครั้งคราว แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดพิเศษ ซื้อที่เคาน์เตอร์ทำการไปรษณีย์ไม่ได้ และซื้อเฉพาะสมุดแสดมภ์รวมเล่ม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสบการณ์ของสมาชิกแสดมภ์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม

(n = 400)

ประสบการณ์ของสมาชิกแสดมภ์ไทย	ระดับประสบการณ์	
	$\bar{x}$	แปลผล
ประสบการณ์ก่อนการซื้อ	2.68	มีประสบการณ์ที่ต่ำปานกลาง
ประสบการณ์ระหว่างซื้อ	2.80	มีประสบการณ์ที่ต่ำปานกลาง
ประสบการณ์หลังการซื้อ	2.58	มีประสบการณ์ที่ต่ำปานกลาง
รวม	2.69	มีประสบการณ์ที่ต่ำปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลโดยรวมประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ อยู่ในระดับมีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง ในทุกระยะ กล่าวคือ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ ($\bar{x} = 2.80$) รองลงมาคือ ประสบการณ์ก่อนการซื้อ ($\bar{x} = 2.68$) และด้านประสบการณ์หลังการซื้อ ($\bar{x} = 2.80$) และเมื่อแจกแจงในแต่ละระยะ ประสบการณ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ระดับประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อประสบการณ์ก่อนการซื้อ จำแนกรายข้อ โดยรวมสรุปได้ว่าสมาชิกแสดมป์ไทย มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง และเมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแสดมป์ผ่านโบรชัวร์ หรือใบแทรก ($\bar{x} = 3.76$) การได้รับข้อมูลแสดมป์ผ่านโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.79$) การได้รับข่าวสารจากผู้อื่น ($\bar{x} = 2.68$) ได้รับข้อมูลแสดมป์ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 2.08$)

2. ระดับประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อประสบการณ์ระหว่างซื้อ จำแนกรายข้อ โดยรวมสรุปได้ว่า สมาชิกแสดมป์ไทย มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง และเมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสบการณ์ ณ เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ ($\bar{x} = 3.79$) ประสบการณ์ ณ งานแสดงสินค้า (อีเวนท์) ต่างๆ ($\bar{x} = 2.62$) ประสบการณ์ที่ได้รับจาก Call Center ($\bar{x} = 2.28$) ประสบการณ์ที่ได้รับจากเว็บไซต์ www.postmart.com ($\bar{x} = 1.83$)

3. ระดับประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อประสบการณ์หลังการซื้อ จำแนกรายข้อ โดยรวมสรุปได้ว่า สมาชิกแสดมป์ไทย มีประสบการณ์ที่ดีปานกลางและเมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการสมัครสมาชิกแสดมป์ไทย ($\bar{x} = 3.66$) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเก็บรักษาแสดมป์

และสิ่งสะสม ($\bar{x} = 3.22$) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการลูกค้า และบริการหลังการซื้อ ($\bar{x} = 2.36$) การสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแสดมป์ไทย ($\bar{x} = 2.00$) การคืนสินค้า และขอรับเงินคืน ($\bar{x} = 1.68$)

ผลโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมีความภักดีมาก และเมื่อแยกตามข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ การซื้อแสดมป์ และสิ่งสะสมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บ่อยเท่าที่จะทำได้ ($\bar{x} = 4.31$) การซื้อแสดมป์ และสิ่งสะสมจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.19$) การพูดถึงบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแสดมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ($\bar{x} = 3.56$) การแนะนำบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแสดมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ($\bar{x} = 3.41$) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยการตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0 : p = 0$ ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมป์ไทย

$H_1 : p \neq 0$ ตัวแปรอิสระบางตัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมป์ไทย

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม

R	R Square
.418 ^a	.174

จากตารางที่ 2 ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว กล่าวคือ ประสบการณ์ก่อนการซื้อ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ สามารถอธิบายความภักดีของสมาชิกแสดมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพียง 17% ส่วนที่เหลืออีก 83% เกิดจากตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรต้น 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คิดเป็น 41%

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทุกตัวกับตัวแปรตาม

	df	F	P value
Regression	3	27.885	.000 ^b
Residual	396		
Total	399		

ตัวแปรต้น: ประสบการณ์ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ หลังการซื้อ

ตัวแปรตาม: ความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า P value ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า มีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานใหม่ เพื่อทดสอบว่าตัวแปร

อิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทยมากที่สุด ในที่นี้ตัวแปรอิสระซึ่งมี 3 ตัวคือ ประสบการณ์ก่อนการซื้อ (p_1) ระหว่างซื้อ (p_2) และ หลังการซื้อ (p_3)

สมมติฐานที่ 1

$H_0 : p_1 = 0$ ตัวแปรประสบการณ์ก่อนการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

$H_1 : p_1 \neq 0$ ตัวแปรประสบการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

สมมติฐานที่ 2

$H_0 : p_2 = 0$ ตัวแปรประสบการณ์ระหว่างซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

$H_1 : p_2 \neq 0$ ตัวแปรประสบการณ์ระหว่างซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

สมมติฐานที่ 3

$H_0 : p_3 = 0$ ตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

$H_1 : p_3 \neq 0$ ตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

ตารางที่ 4 ผลของการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ด้วยคำสั่ง Linear Regression

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P value.
	B	Std. Error	Beta		
ประสบการณ์ก่อนการซื้อ	.045	.020	.130	2.197	.029
ประสบการณ์ระหว่างซื้อ	.066	.014	.306	4.809	.000
ประสบการณ์หลังการซื้อ	.009	.016	.031	.555	.579

ตัวแปรตาม: ความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้ดังนี้ ค่า P ประสพการณ์ก่อนการซื้อ = $0.029 < \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสพการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่า P ประสพการณ์ระหว่างซื้อ = $0.000 < \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสพการณ์ระหว่างซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่า P ประสพการณ์หลังการซื้อ = $0.579 > \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสพการณ์

หลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปได้ว่า ประสพการณ์ก่อนการซื้อ และประสพการณ์ระหว่างการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสพการณ์ก่อนการซื้อ และประสพการณ์ระหว่างซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อีกครั้งหนึ่งว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน โดยการหาค่าความสำคัญ (Correlate)

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของประสพการณ์ก่อนการซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทยต่อตราสินค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

		ก่อนการซื้อ	ระหว่างซื้อ	หลังการซื้อ	ความภักดี
ก่อนการซื้อ	Pearson Correlation	1	.623**	.434**	.333**
	P value. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
ระหว่างซื้อ	Pearson Correlation	.623**	1	.551**	.403**
	P value. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
หลังการซื้อ	Pearson Correlation	.434**	.551**	1	.255**
	P value. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
ความภักดี	Pearson Correlation	.333**	.403**	.255**	1
	P value. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสพการณ์ก่อนการซื้อ กับความภักดี

ของสมาชิกแสดมภ์ไทย มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งเป็นค่าบวก และอยู่ในระดับต่ำ และค่าที่ใช้ในการทดสอบ P value. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า α ดังนั้น สามารถแปรผลได้ว่า ประสพการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความ

ภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 33% และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ระหว่างซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งเป็นค่าบวก และอยู่ในระดับปานกลาง และค่าที่ใช้ในการทดสอบ P value. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า α ดังนั้น สามารถแปรผลได้ว่าประสบการณ์ระหว่างซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 40% และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นค่าบวก และอยู่ในระดับต่ำ และค่าที่ใช้ในการทดสอบ P value. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า α ดังนั้น สามารถแปรผลได้ว่า ประสบการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 25% และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่เนื่องจากตารางที่ 4 ค่า P ประสบการณ์หลังการซื้อ $= 0.579 > \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้สมาชิกแสดมปีไทยมีข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ แสดมปีจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ควรได้รับการจัดสรรอย่างเหมาะสม (ร้อยละ 5.67) รองลงมา แสดมปีควรออกตรงวันแรกจำหน่าย (ร้อยละ 4.64) ควรปรับปรุงไม่ให้ส่งแสดมปีผิดพลาด (ร้อยละ 4.64)

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสดมปีไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากงานวิจัยพบว่า

1. โดยรวมสมาชิกแสดมปีไทยได้รับประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ รองลงมาคือ ประสบการณ์

ก่อนการซื้อ และด้านประสบการณ์หลังการซื้อ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่างซื้อที่ดีต่อการรับบริการสมาชิกผ่านทางเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ที่มีกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ สอดคล้องกับข้อมูลด้านประชากรของสมาชิกแสดมปีไทย ส่วนใหญ่เป็นวัยผู้สูงอายุ จึงมีข้อจำกัดด้านการรับบริการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยระบบออนไลน์ อีกทั้งหน้าเว็บไซต์ postmart ในปัจจุบัน หน้าเว็บไซต์ขาดความสวยงาม ไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่ได้รับความช่วยเหลือผ่านทางอีเมล และความยุ่งยากในการติดตามสถานะสิ่งของสำหรับประสบการณ์ก่อนการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันสมาชิกแสดมปีไทยได้รับข่าวสารผ่านโบรชัวร์หรือใบแทรกแนบไปกับแสดมปีที่ส่งตามวันแรกจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สมาชิกจึงมีประสบการณ์ที่ระดับมากสำหรับประสบการณ์หลังการซื้อ สมาชิกแสดมปีไทยส่วนใหญ่ยังได้รับประสบการณ์ที่ระดับน้อยในเรื่องการบริการลูกค้า และบริการหลังการซื้อ การสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแสดมปีไทย การคืนสินค้า และการขอรับเงินคืน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่ทำการไปรษณีย์ส่วนใหญ่ ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบสมาชิกแสดมปีไทยประจำแต่ละที่ทำการไปรษณีย์ทำให้ต้องโทรศัพท์มาสอบถามจุดให้บริการหลัก ณ ไปรษณีย์ไทย สำนักงานใหญ่เสมอ อีกทั้งยังไม่มีระบบการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแสดมปีไทย ณ จุดให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (เช่น ระบบอัตโนมัติให้กดปุ่มระดับความพึงพอใจ หรือแบบสอบถามสั้นๆ ที่ใช้ระยะเวลาตอบไม่นานนัก)

2. สมาชิกแสดมปีไทยมีความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงคุณลักษณะของสมาชิกแสดมปีไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระยะยาว และมีความภักดีสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีจุดแข็งในแง่ความสามารถในการรักษาลูกค้าสมาชิกแสดมปีไทยกลุ่มหนึ่งในระยะยาว

3. จากการวิจัยสรุปได้ว่า ประสพการณ์ก่อนการซื้อ และประสพการณ์ระหว่างการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประสพการณ์ก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 33% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และประสพการณ์ระหว่างซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 40% อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ประสพการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 25% อยู่ในระดับต่ำ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Davis & Dunn (2002: 59) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของจุดสัมผัสของประสพการณ์ระหว่างซื้อ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการพิจารณาสินค้ามาสู่การซื้อสินค้า และองค์ประกอบของร้านค้าทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าได้รับประสพการณ์ที่ต่ำระดับมาก จากการรับบริการ ณ เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ ($\bar{x} = 3.79$) สอดคล้องกับ Slatten, Krogh & Connolley (2011: 80-91) พบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้าส่งผลต่อประสพการณ์ที่ดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามประสพการณ์หลังการซื้อสามารถทำให้ลูกค้า

พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการเป็นสมาชิกแสดมปีไทย ได้เช่นกัน ซึ่งการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ต้องรักษากฎเกณฑ์สมาชิก จึงไม่สามารถมองข้ามประสพการณ์หลังการซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1.1 นำประสพการณ์ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างประสพการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสดมปีไทย ที่ติดต่อไป โดยเน้นที่จุดสัมผัสของประสพการณ์ระหว่างซื้อ และก่อนการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย เพื่อสร้างประสพการณ์ลูกค้าที่ดีให้แก่สมาชิกแสดมปีไทยต่อไปในระยะยาว

1.2 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน และระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและรวดเร็ว

1.3 ออกแสดมปีให้ตรงวันแรกจำหน่ายทุกชุด และการจัดสรรแสดมปีไปตามที่ทำการไปรษณีย์ให้เพียงพอ กับความต้องการของสมาชิก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งหน้า

ปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นอกเหนือจากประสพการณ์ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

บรรณานุกรม

- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสพการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *CEM-การตลาดเชิงประสพการณ์*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=295:cem-&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ. (2554). *การบริหารประสพการณ์ของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm167_p094-96s.pdf
- Davis, S. M., Dunn, M. & Aaker, D. A. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. USA: Jossey-Bass.
- Malik et al. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.

- Olivier, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pike, S. (2007). *Destination Marketing Organisation*. Retrieved January 8, 2015, from <https://books.google.co.th/books?id=6HkPVqxMiMgC&lpg=PA75&ots=WkCilGGdhQ&dq=word-of-mouth%20and%20referral%20brand%20loyalty&pg=PA76#v=onepage&q=word-of-mouth%20and%20referral%20brand%20loyalty&f=false>
- Schmitt, B. C. (2003). *Customer Experience Management*. Canada: John Wiley & Sons.
- Slatten, T., Krogh, C. & Connelley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). NY: Harper & Row Publications.

Translated Thai References

- Chaengchenkit, C. (2006). *Customer experience management*. Bangkok: BrandAgebooks. [in Thai]
- Otakanon, B. (2009). *CEM- Customer experience management*. Retrieved February 10, 2015, from http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=295:cem-&catid=1:mk-articles&Itemid=11 [in Thai]
- Pitison, P. et al. (2011). *Customer experience management*. Retrieved February 10, 2015, from www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm167_p094-96s.pdf [in Thai]



Name and Surname: Tathata Rungkrajang
Highest Education: Master of Business Administration (Business Administration), Panyapiwat Institute of Management
University or Agency: Thailand Post Company Limited
Field of Expertise: Retail Business Management
Address: 111 Chaeng Watthana Road, Laksi, Bangkok 10210



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai
Highest Education: Ph.D. in Marketing, University of Technology, Sydney (UTS)
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Retail Business Management, Marketing, Organizational Behavior and Corporate Brand
Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120