

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ A Causal Factors Affecting Loyalty in Bookstore Brand

ลลิตา พวงมหา*

Lalita Puangmaha

Received : March 11, 2019

Revised : May 31, 2019

Accepted : June 4, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว ตัวแปรของการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า อิทธิพลทางสังคม ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าร้านหนังสือทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เคยซื้อสินค้า และ/หรือ ใช้บริการร้านหนังสือในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อาณาเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.355 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ปัจจัย / ความภักดี / ตราสินค้า / ร้านหนังสือ

ABSTRACT

This research is the quantitative research aiming to study causal factors which influence brand loyalty of bookstores based on the survey research of one-shot case study. Four latent variables were the main approach including customer experience management, social influence, customer engagement, and brand loyalty. Provided data were available from questionnaire tool collected from the example groups who are bookstore's customers, both male and female of 25-55 years old, residing in Bangkok. The example group were of 400 customers who had bought products and / or been service users of bookstore during the past six months. The collected data were used by the path analysis. The research outcome revealed that customer experience management factor had no any direct influence of bookstore brand loyalty on customers whereas the indirect influence through customer engagement was at 0.232 with a statistical significance at .05. The social influence was of 0.355 of a direct influence over customer's bookstore brand loyalty with a statistical significance at .05 but had no any indirect influence on customer's bookstore brand loyalty through customer engagement. However, the customer engagement was a direct influence over customer's bookstore brand loyalty equal to 0.271 with a statistical significance at .05.

Keywords : Factor / Loyalty / Brand / Bookstore

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านหนังสือเป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข่าวสารการออกหนังสือ และเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของประชาชนไทยที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี แต่อีกนัยหนึ่งคือลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ตนต้องการจากร้านหนังสือแห่งใดก็ได้ตามความสะดวก ประกอบกับธุรกิจร้านหนังสือในปัจจุบันมีความไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้าจึงสามารถเลือกซื้อหนังสือ รวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ในทุกร้าน ทำให้ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านหนังสือแห่งใดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น มีผลให้ประชาชนไทยอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษ (physical book) น้อยลง โดยส่วนใหญ่เปลี่ยนไปอ่านข่าวสารผ่านเว็บไซต์ต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ตแทน (Rodphan, 2007; The Publishers and Booksellers Association of Thailand, 2018)

จากสถานการณ์ดังกล่าวถือประเด็นสำคัญที่ส่งผลให้ความผูกพัน (engagement) และความภักดี (loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือต่างๆ ลดลง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านหนังสือจึงมีความตื่นตัวในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเพียงการขายหนังสือ การลดราคา หรือการขยายสาขาเท่านั้น แต่ยังมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย โดยธุรกิจร้านหนังสือได้นำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่ง เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการซ้ำอีก (Promsri, 2006; Masaree, 2011)

อย่างไรก็ตามประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นเรื่องเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล นอกจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับจากตราสินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ แล้ว ลูกค้ายังสามารถเกิดประสบการณ์จากการสื่อสารระหว่างกันเองด้วย ซึ่งการสื่อสารบอกต่อระหว่างบุคคลเป็นกลไกหนึ่งในการส่งผ่านประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ โดย

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มจะเชื่อข่าวสารที่สื่อสารบอกต่อระหว่างกันเองกับคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าข่าวสารที่ได้รับจากธุรกิจโดยตรง (Chainiran, 2010; Silverman, 2001) กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านหนังสือด้วยเช่นกัน

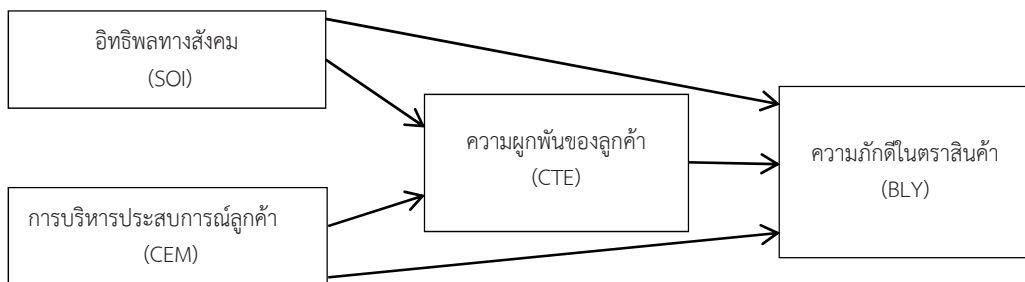
ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ ซึ่งมิใช่เพียงปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ธุรกิจร้านหนังสือนำเสนอเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของลูกค้าแต่ละรายด้วย โดยผู้ประกอบธุรกิจร้านหนังสือ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านหนังสือต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ
2. อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ
3. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ
4. การบริหารประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า
5. อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าร้านหนังสือทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้า และ/หรือ ใช้บริการร้านหนังสือในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง

แบบเจาะจง (purposive sampling) เขตพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 18 เขต
 ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนจาก
 เขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 เขต รวมทั้งสิ้น 8 เขต ดังนี้ (1) กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขต
 พญาไท และเขตจตุจักร (2) กลุ่มลุมพินี ได้แก่ เขตบางรัก และเขตสาทร (3) กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตวัฒนา
 และเขตบางนา (4) กลุ่มตากสิน ได้แก่ เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง
 แบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ทั้ง
 8 เขต เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
 คำถามเป็นแบบตัวเลือก (checklist) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale questions) ซึ่ง
 ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา
 อาชีพ รายได้ต่อเดือน และร้านหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านกายภาพ และ
 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก จำนวน 19 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน
 จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้าอย่าง
 แรกกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม จำนวน 9 ข้อคำถาม

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ การไม่
 เปลี่ยนตราสินค้า และการบอกต่อ จำนวน 7 ข้อคำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิง
 เนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในข้อคำถามตาม
 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (internal
 consistency reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่า
 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ทุกตอนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือ มีค่า α อยู่ระหว่าง 0.80-
 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถพบกับกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น
 ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ เฉพาะในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยทำการแจก
 แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง จากนั้นจึง
 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนจำนวน 400 ชุด มาประมวลผลด้วยเครื่อง
 คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้อาศัยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วน

บุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรของการวิจัย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง และเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้น (model fit) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือโดยสรุปเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

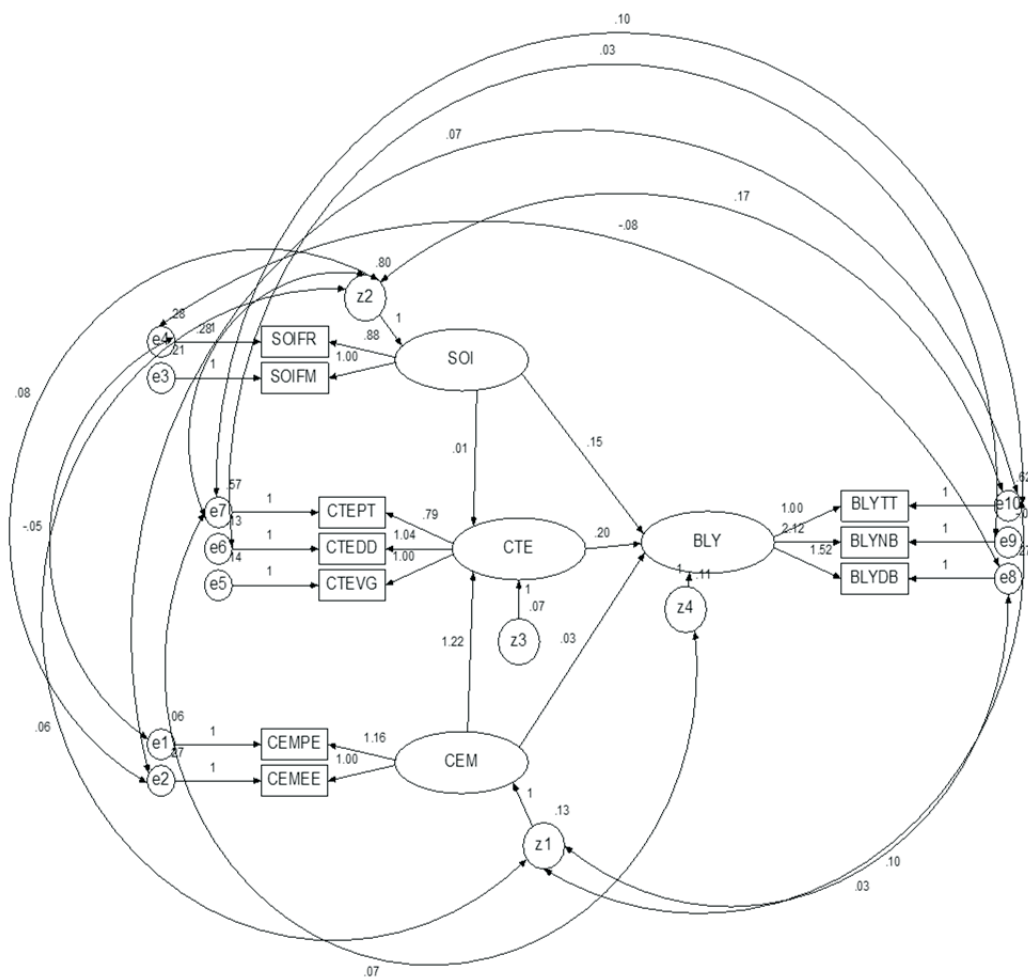
กลุ่มลูกค้าร้านหนังสือโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 และใช้บริการร้านหนังสือปีทูเอส คิดเป็นร้อยละ 30.50

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ระดับความผูกพันของลูกค้า และระดับความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

กลุ่มลูกค้าร้านหนังสือมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.84) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.07) กลุ่มลูกค้าร้านหนังสือมีระดับความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.85) และมีระดับความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 0.97)

3. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) พบว่าโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ $p = 0.185$, $\chi^2/df = 1.286$, GFI = 0.989, AGFI = 0.965, CFI = 0.997 และ RMSEA = 0.027 และ ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ครบทั้ง 6 ดัชนี ดังที่ Aungsuchoti, S., et al. (2011) ระบุว่า ค่าสถิติที่ยอมรับได้ของการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นคือ $p > 0.05$, $\chi^2/df < 2.00$, GFI > 0.90, AGFI > 0.90, CFI > 0.90 และ RMSEA < 0.05 และ ดังแสดงในภาพที่ 2



Chi-square = 23.146, Chi-square/df = 1.286, df = 18, p = .185, GFI = .989, AGFI = .965, CFI = .997, RMSEA = .027

ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

ตารางที่ 1 ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรอิสระ	SOI			CEM			CTE		
ตัวแปรตาม	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CTE	0.014*	-	0.014	0.853*	-	0.853	-	-	-
BLY	0.355*	0.004	0.358*	0.028*	0.232*	0.260*	0.271	-	0.271*
Chi-square = 23.146, Chi-square/df = 1.286, df = 18, p = .185, GFI = .989, AGFI = .965, CFI = .997, RMSEA = .027									

* $p < .05$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางจากตารางที่ 1 มีรายละเอียดเป็นดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (SOI) รองลงมาคือ ความผูกพันของลูกค้า (CTE) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.358, 0.271 และ 0.260 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่า อิทธิพลทางสังคม (SOI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ (BLY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.355 ในขณะที่การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.028 และ 0.232 ตามลำดับ ส่วนความผูกพันของลูกค้า (CTE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือพบว่า อิทธิพลทางสังคม และความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ และการบริหารประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้ อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยอิทธิพลทางสังคมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters. & Paul. (1970) ที่เสนอว่า นอกจากปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants) หรือปัจจัยภายในที่ควบคุมพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม (environmental influences) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยครอบครัว (family) หรือปัจจัยที่มาจากสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยสังคม (social) หรือปัจจัยที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยครอบครัวถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong. & Kotler. (2009) ที่ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึงรวมถึงพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า นั้น ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (attitudes of others) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ นอกจากนี้ข้อค้นพบดังกล่าวยังเป็นไปตามแนวคิดของ

Schiffman. & Kanuk. (2007) ที่อธิบายว่า ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องวัด อิทธิพลทางสังคม (subjective norms) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการได้รับ อิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

อีกทั้งพบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยความผูกพันของลูกค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นไปตามที่ Bowden. (2009) ได้ให้คำนิยามในธุรกิจบริการว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hollebeek. (2010) ที่กล่าวถึงต้นกำเนิดของความผูกพันว่ามีที่มาจากความเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด ความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเกิดความภักดี และข้อเสนอของ Fisher-Buttinger. & Chichester. (2008) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพันนั้นมีประโยชน์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยความภักดีของลูกค้า (loyalty) เป็นขั้นที่ลูกค้ามีระดับของความผูกพันสูงสุดต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันสูงสุดต่อตราสินค้าจะมีความภักดีมากขึ้น และมีการพูดถึงตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ทำให้เกิดความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อีกทั้งข้อค้นพบดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Fernandes. & Esteves. (2016) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยลูกค้าที่มีความผูกพันต่อธุรกิจบริการในระดับสูงจะมีพฤติกรรมความภักดีในระดับสูง ซึ่งตรงกับข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยของ Kevin., et al. (2014) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ธุรกิจ (brand loyalty)

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การบริหารประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยการบริหารประสบการณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านกายภาพ และประสบการณ์ด้านความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tiangtham. (2010) ที่เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเกิดจากการสร้างรากฐานให้มีความแข็งแกร่งด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เรียกว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management-CEM) และตรงกับที่ Pine. & Gilmore. (1998) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ความผูกพันเกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความผูกพันเมื่อเกิดความรู้ และความรู้สึกต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนวคิดของ Otakanon. (2009) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าในสถานที่ขายผ่านประสาทสัมผัสทุกส่วน (sensory) ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรื่นเริง (entertainment) รู้สึกผูกพัน (engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (experience) พึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้า (satisfaction) เกิดความภักดี (loyalty) และเกิดการบอกต่อในที่สุด และข้อเสนอของ Doorn., et al. (2010) ที่อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความภักดี และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน อีกทั้งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Jongjitjaroenporn. (2006) ที่ระบุว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้าแล้วทำให้เขาเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรบริการแห่งนั้นๆ อย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนโดยไม่ลำบาใจ และ

ด้วยความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง ซึ่งตรงกับที่ Dechkriengkraikun, et al. (2003) ได้ให้ทัศนะว่า ถ้าหากตราสินค้าใดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ จะสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันกับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน และตราสินค้านั้นจะมีสายใยป้องกันคู่แข่งไม่ให้แทรกแซงเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา และข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Santiwong. (2006) ที่พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 งานวิจัยของ Bunluesin. (2010) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจในการใช้บริการภายในร้านและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และงานวิจัยของ Nantiyanon. (2008) ที่ได้ให้ข้อค้นพบว่า แนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้า โดยจะใช้สองแนวทางร่วมกันคือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากความรู้สึกลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้านั้น หนังสือ ควรให้ความสำคัญในการแสวงหากลยุทธ์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการสื่อสารของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมหรือการแนะนำบอกเล่าข่าวสารระหว่างกันเองของลูกค้ากับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น

2. การกำหนดกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจร้านหนังสือ ควรให้ความสำคัญในการแสวงหากลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าให้ได้ก่อน เมื่อลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าแล้วจึงจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้านั้น หนังสือของลูกค้า เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุเพียง 2 ปัจจัย คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และอิทธิพลทางสังคม

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ นอกจากธุรกิจร้านหนังสือ เพื่อให้เกิดผลสรุปในภาพรวมอันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจบริการประเภทต่างๆ สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าและรักษาลูกค้าของตนไว้ในระยะยาว

References

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction**. (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Aungsuchoti, S., et al. (2011). **Analytical statistics for social science and behavioral science Research : LISREL program using technique**. (3 rd ed.). Bangkok : Charoendeemankhong Printing.
- Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer engagement : A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1), 63-74.
- Bunluesin, C. (2010). **Customer experience management through social hub of global brands in service business**. Master's Thesis, Chulalongkorn University.
- Chainiran, P. (2010). **Social media marketing**. Bangkok : Se-education.
- Dechkriengkraikun, C., et al. (2003). **Experiential relationship management**. Bangkok : Amarin Printing and Publishing.
- Doorn, J.V., et al. (2010). Customer engagement behavior : Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266.
- Fernandes, T. & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty : A comparative study between service contexts. **Service Marketing Quarterly**, 37(2), 125-139.
- Fisher-Buttinger. C. & Chichester, C.V. (2008). **Connective branding: Building brand equity in a demanding world**. West Sussex. UK : John Wiley & Sons.
- Hollebeek, L.D. (2010). Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets : Moving beyond consumer involvement to predict loyalty. In U. Waikato (Eds), **The 5th International Academy of Wine Business Research Conference**. (pp.350-535). Auckland : New Zealand.
- Jongjitjaroenporn, W. (2006). **Customer Experience Management (CEM)**. [Online]. Available : http://www.business-thai.co.th/content.php?data=409831_Opinion. [2017, September 29].
- Kevin, K.F.S., et al. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. **Journal of Travel Research**, 14(2), 1-15.
- Masaree, P. (2011). **Factors of service marketing components that affect the loyalty of the working-age consumers in selecting mobile network services in Bangkok**. Master's Thesis, Bangkok University.
- Nantiyanon, W. (2008). **Customer experience management strategies of cosmetics business**. Master's Thesis, Chulalongkorn University.
- Otakanon, B. (2009). **CEM-Customer experience management**. [Online]. Available : http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295_CEM.pdf. [2018, October 18].
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 97-105.

- Promsri, C. (2006). **Service with empathy**. Bangkok : Nation Books.
- Rodphan, K. (2007). **Customer experience management for public relations in bookstore business**. Master's Thesis, Chulalongkorn University.
- Santiwong, W. (2006). **Factors affecting bank customer's loyalty towards e-banking service**. Master's Independent Study, Srinakharinwirot University.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior**. (9 th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Silverman, G. (2001). **The secrets of word of mouth marketing : How to trigger exponential sale through runaway word of mouth**. New York : Amacom.
- The Publishers and Booksellers Association of Thailand (PUBAT). **Book Reading and Buying Behavior of Thai people**. [Online]. Available : <http://www.pubat.or.th/document/20150224050823.pdf> [2018, October 18].
- Tiangtham, S. (2010). CRM-CEM to Customer Engagement. **Brandage Essential**, 4(4), 72-81.
- Walters, C.G. & Paul, G.W. (1970). **Consumer behavior : An integrated framework**. Homewood, IL : Richard D. Irwin.