ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

ลลิตา พ่วงมหา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2561

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 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.355 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ปัจจัย ความภักดี ตราสินค้า ร้านหนังสือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

A Causal Factors Affecting Loyalty in Bookstore Brand

Lalita Puangmaha
Management Science Faculty, Dhonburi Rajabhat University

2018

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 are the main approached including customer experience management, social influencer, 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 is of 400 customers who have bought products and / or been service users of bookstore during the past 6 months. The collected data has been used by the path analysis.

The research outcome reveals that experience management factor is without any direct influence of bookstore brand loyalty for customers whereas the indirect influence through customer engagement is at 0.232 with a statistical significance at .05. The social influencer is of 0.355 direct influence over customer's bookstore brand loyalty but without any indirect influence on customer's bookstore brand loyalty whereas it is of .05 statistical significant through customer engagement. However, the customer engagement is of direct influence over customer's bookstore brand loyalty equal to 0.271 with a statistical significant at .05.

KEYWORDS: Factor, Loyalty, Brand, Bookstore

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี