

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรแฝงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ประสบการณ์ด้านกายภาพ และประสบการณ์ด้านความรู้สึก และตัวแปรแฝงอิทธิพลทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน ตัวแปรคั่นกลาง คือ ตัวแปรแฝงความผูกพันของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม และตัวแปรตาม คือ ตัวแปรแฝงความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ การใช้บริการซ้ำ การไม่เปลี่ยนตราสินค้า และการบอกต่อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านหนังสือทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้า และ/หรือ ใช้บริการร้านหนังสือในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) และได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน จากผลการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane และเป็นขนาดตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแล้ว

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในข้อคำถามที่มีค่าดัชนีไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพให้ถูกต้องและครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วมาทดลองใช้ (try out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ทุกตอนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (มีค่า  $\alpha$  อยู่ระหว่าง 0.80-0.94) แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบไปในทิศทางเดียวกันจึงถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีความน่าเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ.2560 และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นคำถาม ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรของการวิจัย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง และเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้น (model fit) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมาทำการสรุปผล โดยแบ่งการนำเสนอผลสรุปของการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- |          |                                                                                                                          |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                          |
| ตอนที่ 2 | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ระดับความผูกพันของลูกค้า และระดับความภักดีในตราสินค้า |
| ตอนที่ 3 | ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ                                                           |

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 และใช้บริการร้านหนังสือพีทูเอส คิดเป็นร้อยละ 30.50

#### ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ระดับความผูกพันของลูกค้า และระดับความภักดีในตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ , S.D.=0.84) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้าน

กายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.53$ , S.D.=0.84) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$ , S.D.=0.85)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.90$ , S.D.=1.07) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลจากครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.84$ , S.D.=1.10) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลจากเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.96$ , S.D.=1.03)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.24$ , S.D.=0.85) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51$ , S.D.=0.77) มีความผูกพันเกี่ยวกับความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$ , S.D.=0.78) และมีความผูกพันเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.70$ , S.D.=0.99)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.69$ , S.D.=0.97) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.64$ , S.D.=1.03) มีความภักดีเกี่ยวกับการไม่เปลี่ยนตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.49$ , S.D.=0.92) และมีความภักดีเกี่ยวกับการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.05$ , S.D.=0.98)

### ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ ซึ่งสามารถสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

การบริหารประสบการณ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.355 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ โดยมุ่งศึกษาความภักดีในตราสินค้าในมิติด้านพฤติกรรมของลูกค้า คือ การใช้บริการซ้ำ การไม่เปลี่ยนตราสินค้า และการบอกต่อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยอิทธิพลทางสังคมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters & Paul (1970) ที่เสนอว่า นอกจากปัจจัยพื้นฐาน (basic determinants) หรือปัจจัยภายในที่ควบคุมพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม (environmental influences) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยครอบครัว (family) หรือปัจจัยที่มาจากสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยสังคม (social) หรือปัจจัยที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยครอบครัวถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Loudon & Della Bitta (1993) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (external variables) ได้แก่ กลุ่มสังคม (social group) ซึ่งหมายถึง ครอบครัว หรือการสื่อสารแบบสองทางภายในครอบครัว และกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันในสังคมและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้า รวมถึงแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2009) ที่ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า นั้น ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (attitudes of others) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ นอกจากนี้ข้อค้นพบดังกล่าวยังเป็นไปตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่อธิบายว่า ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องวัดอิทธิพลทางสังคม (subjective norms) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการได้รับอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น และสอดคล้องกับข้อเสนอของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม อาทิ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบรรทัดฐานทางสังคม อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ

อีกทั้งพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความผูกพันของลูกค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปตามที่ Bowden (2009) ได้ให้คำนิยามในธุรกิจบริการว่า

ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดี ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Hollebeek (2010) ที่กล่าวถึงต้นกำเนิดของความผูกพันว่ามีที่มาจากความเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด ความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเกิดความภักดี และข้อเสนอของ Fisher-Buttinger & Chichester (2008) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความผูกพันนั้นมีประโยชน์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยความภักดีของลูกค้า (loyalty) เป็นขั้นที่ลูกค้ามีระดับของความผูกพันสูงสุดต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันสูงสุดต่อตราสินค้าจะมีความภักดีมากขึ้น และมีการพูดถึงตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ทำให้เกิดความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Brodie et al. (2011) ที่ระบุว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (purchase intention) และการแนะนำบอกต่อ (word of mouth) ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก นับว่าเป็นผลลัพธ์จากการสร้างความผูกพันของลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และแนวคิดของ Roberts & Alpert (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าระดับของความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการ จากนั้นก็เกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท แนะนำให้คนอื่นเมื่อมีโอกาส และระดับสุดท้ายคือสนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส นอกจากนี้ข้อค้นพบดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Bond (2010) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ากับผลลัพธ์ต่อตราสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความผูกพันกับตราสินค้าต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ รวมถึงผลการวิจัยของ Fernandes & Esteves (2016) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยลูกค้าที่มีความผูกพันต่อธุรกิจบริการในระดับสูงจะมีพฤติกรรมความภักดีในระดับสูง ซึ่งตรงกับข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยของ Kevin et al. (2014) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ธุรกิจ (brand loyalty)

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การบริหารประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านี้โดยผ่านความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการบริหารประสบการณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านกายภาพ และประสบการณ์ด้านความรู้สึก ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ที่เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเกิดจากการสร้างรากฐานให้มีความแข็งแกร่งด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เรียกว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) และแนวคิดของ Calder (2008) ที่กล่าวว่า ความผูกพันมีที่มาจากประสบการณ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดหรือไม่เกิดบางสิ่ง และตรงกับที่ Pine & Gilmore (1998) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ความผูกพันเกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความผูกพันเมื่อเกิด

ความรู้ และความรู้สึกต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2552) 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 วิศิษฐ์ จงเจริญพร (2549) ที่ระบุว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้าแล้วทำให้เขาเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรบริการแห่งนั้นๆ อย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับตนโดยไม่ลำบากใจ และด้วยความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง และข้อเสนอของ Goodman (2009) ที่เสนอไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งจะช่วยสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งตรงกับที่ ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ได้ให้ทัศนะว่า ถ้าหากตราสินค้าใดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ จะสามารถสร้างความรู้สึผูกพันกับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน และตราสินค้านั้นจะมีสายใยป้องกันคู่แข่งไม่ให้แทรกแซงเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา อีกทั้งข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ที่พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 งานวิจัยของ เตชวัฒน์ คุณาวงศ์ (2552) ที่พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ โฉมโฉน บันลือสินธุ์ (2553) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้านและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 งานวิจัยของ อธิยา เขาวีวัฒน์กุล (2550) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรผ่านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับภายในร้าน และมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในเชิงบวกอีกด้วย และงานวิจัยของ วริษา นันทิยานนท์ (2551) ที่ได้ให้ข้อค้นพบว่า แนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้า โดยจะใช้สองแนวทางร่วมกันคือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากความรู้สึกของลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจร้านหนังสือ ควรให้ความสำคัญในแสวงหากกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมหรือการแนะนำบอกเล่าข่าวสารระหว่างกันเองของลูกค้ากับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านี้

2) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจร้านหนังสือ ควรให้ความสำคัญในการแสวงหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าให้ได้ก่อนเมื่อลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าแล้วจึงจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านี้โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้านี้ของลูกค้า เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุเพียง 2 ปัจจัย คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และอิทธิพลทางสังคม

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ที่มีใช้ธุรกิจร้านหนังสือ เพื่อให้เกิดผลสรุปในภาพรวมอันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจบริการประเภทต่างๆ สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าและรักษารฐานลูกค้าของตนไว้ได้ในระยะยาว