

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

The Causal Relationship between Customer Experience Management, Customer Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth in Online Retailing

ดร. สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร

อาจารย์ประจำ คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Dr. Salilathip Thippayakraisorn

Lecturer, Faculty of Logistics and Transportation Management
Panyapiwat Institute of Management

E-mail: Salilathipthi@pim.ac.th; Ph: 089-204-5259

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 12 พฤศจิกายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 12 มกราคม 2564

ครั้งที่ 2 : 24 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 8 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ 2) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

คำสำคัญ : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

Abstract

The purposes of this study were to 1) construct a causal relationship model between customer experience management, customer satisfaction, loyalty, and word of mouth and 2) examine goodness-of-fit to the empirical data of the causal relationship model between customer experience management, customer satisfaction, loyalty, and word of mouth. The samples included 400 residents in Bangkok Metropolitan and its vicinity with a history of purchasing fast-moving consumer goods (FMCG) via online retail stores of CP All Public Company Limited selected through probability sampling and simple random sampling. Data were collected by questionnaires and analyzed by descriptive statistics and a structural equation model in AMOS. Results revealed that the causal relationship model between customer experience management, customer satisfaction, loyalty, and word of mouth was a good fit to the empirical data. The structural equation model, testing the hypothesis, revealed that customer experience management positively influenced customer satisfaction, loyalty, and word of mouth; customer satisfaction positively influenced loyalty and word of mouth; and loyalty positively influenced word of mouth. The results offer insights that could be adapted in online retail businesses' strategic planning to enrich customer experiences, leading to improved customer satisfaction, loyalty, and word of mouth while providing long-term competitive advantages.

Keywords: Customer Experience Management, Customer Satisfaction, Loyalty, Word-of-Mouth, Online Retailing

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มูลค่าสูงขึ้นถึงร้อยละ 19 ทำให้ปี 2563 มูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะสูงถึง 220,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2562 ประมาณร้อยละ 35 (TMB Analytics, 2020) และในประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (E-tailer) สัดส่วนถึงร้อยละ 25 (Marketeer online, 2020) โดยทเวนตี้เฟิร์ ซ้อปปีง (24Shopping) เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ภายใต้การบริหารของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอัตราเติบโตสูงถึง 27% (Suporn, 2019) ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods หรือ FMCG) โดยเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ถึงร้อยละ 34 ดังนั้นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถจัดหาสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันได้ง่าย รวมถึงการตั้งราคาก็มีความใกล้เคียงกัน การจัดการส่งเสริมการขายก็สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกที่มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่หลากหลายจึงไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้อีกต่อไป ซึ่งวิธีการสร้างความแตกต่างให้แตกต่างไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกก็คือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) (Witell et al., 2020) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมของลูกค้า และสามารถประเมินประสบการณ์ได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีและปัจจัยต่างๆที่ลูกค้าได้รับ โดยจะมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของตราสินค้าที่จะต้องบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ทุกจุดสัมผัสของลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด แต่ในการทำธุรกิจออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ยากเนื่องจากลูกค้าไม่ได้พบผู้บริการโดยตรง แต่รับบริการต่างๆผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จึงมีผลต่อการบริหารจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยิ่ง ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวก อาจส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) (Abror, Patrisia, Engriani, Evanita, Yasri & Dastgir, 2019) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ ก็จะทำให้ความจงรักภักดี (Loyalty) (Hult, Sharma, Morgeson III & Zhang, 2019) ซึ่งการจะเกิดความจงรักภักดีได้นั้นต้องเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ และเกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการซื้อซ้ำ (Quan, Chi, Nhung, Ngan & Phong, 2020; Budianto, 2019) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดี ก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth)

ซึ่งการบอกต่อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันที่พาดพิงถึงผู้จำหน่าย สินค้า และบริการ โดยอาจเกิดขึ้นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ (Shankar, Jebarajakirthy & Ashaduzzaman, 2020) ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จะมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ
2. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2: การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 3: การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบต่อ การบอกต่อ
- สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อ การบอกต่อ
- สมมติฐานที่ 6: ความจงรักภักดี มีผลกระทบต่อ การบอกต่อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)

แนวคิดเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้านั้นมีผู้ศึกษาและให้นิยามไว้หลากหลายมุมมอง ซึ่งในมิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีการนิยามไว้ว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดกับบุคคล มักจะสื่อความหมายทางอารมณ์ และเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยกระตุ้นที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้บริโภคไป (Addae, Inkumsah & Amponsah, 2021; Jha, 2018) ส่วนในมิติด้านการตลาด Gentile, Spiller & Noci (2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้าและองค์กร โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีและการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรในการใช้บริการ โดยหลักการสร้างประสบการณ์ลูกค้ามี 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ (Jain, Aagja & Bagdare, 2017) โดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) จะเกิดขึ้นจากทุกขั้นตอน ในขณะที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะสร้างคุณค่า 3 ลักษณะให้แก่ลูกค้า คือ คุณค่าก่อนใช้งาน ขณะใช้งาน และหลังใช้งาน โดยคุณค่าหลังใช้งาน หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับหลังการบริโภคหรือหลังการใช้สินค้าและบริการ เช่น จากการบริการหลังการขาย การเปลี่ยน/คืนสินค้า การซ่อมบำรุง การจัดการข้อร้องเรียน ความจงรักภักดีและการบอกต่อได้ (Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson, 2008) สำหรับประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประสบการณ์หลังใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเนื่องจากลูกค้าจะได้เห็นและลองใช้สินค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์แล้ว (Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer & Kelly, 2018; Wu, Lee & Liao, 2018) ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ทั้งในส่วนที่มีผลต่อการรับรู้และอารมณ์มาประกอบเป็นทัศนคติที่มีต่อร้านและจดจำไว้เพื่อใช้ตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป (Witell et al., 2020) โดยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นประสบการณ์หลังใช้งาน มี 7 องค์ประกอบ (Shi, Wang, Chen & Zhang, 2020; Jha, 2018; Kumar & Anjaly, 2017) ดังนี้

1. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ คือเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถเลือกวันที่สะดวกในการให้จัดส่งได้ และสามารถที่จะติดตามสถานะการจัดส่งเพื่อติดตามสินค้าระหว่างจัดส่ง เมื่อมีการจัดส่งเสร็จสมบูรณ์มีข้อความส่งแจ้งให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมถึงสินค้าที่จัดส่งถึงผู้รับอย่างถูกต้อง
2. ผลิตภัณฑ์เมื่อถึงมือลูกค้า คือ ร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพตามที่ท่านคาดหวัง เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่แตกหัก เป็นต้น มีการห่อหุ้มพัสดุบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและได้ส่งใบเสร็จรับเงินของคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาให้พร้อมกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการรับประกัน/หรือจัดส่งใบรับประกันมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง
3. การรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ คือ มีนโยบายในการรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเงื่อนไขที่ชัดเจน และหากมีกระบวนการส่งคืนสินค้าเพื่อคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้สะดวก และลูกค้าสามารถติดตามสถานะการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการได้ การมีนโยบายและเงื่อนไขในการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ชัดเจน รวมถึงมีทางเลือกในการขอเงินคืนได้หลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า
4. การบริการลูกค้า คือลูกค้าสามารถที่จะติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าได้อย่างสะดวกทั้งช่องทางที่สามารถติดต่อมีหลากหลายช่องทาง ระยะเวลาในการติดต่อสอบถามได้ และความรวดเร็วในการตอบกลับ
5. การจัดการปัญหา คือเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการและการจัดส่ง ร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมถึงการมีขั้นตอนในการแก้ปัญหาต่างๆที่ง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงเจ้าหน้าที่รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา การประสานงาน และการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มีคุณภาพในการให้บริการ
6. สิทธิประโยชน์ คือร้านค้าปลีกออนไลน์มีข้อเสนอพิเศษหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเฉพาะรายหรือลูกค้าประจำ เช่น กิจกรรมสะสมคะแนน ส่วนลด การแลกของรางวัล การรับเงินคืนจากยอดซื้อสินค้า เป็นต้น รวมถึงมีบริการเก็บเงินปลายทาง
7. ประสบการณ์อื่นๆของลูกค้า คือ ร้านค้าปลีกออนไลน์มีเว็บไซต์ที่ใช้งานสะดวกและสวยงาม ร้านค้าปลีกออนไลน์มีกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกออนไลน์อื่นๆในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนิยามได้ว่า การที่แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่อาจมีแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดผลเชิงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันจึงให้มีความคาดหวัง แรงจูงใจ และพฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างกัน (Kotler, 1997) โดยความพึงพอใจนั้นอาจเกิดจากความคาดหวังจากการได้รับข้อมูลต่างๆ หรือประสบการณ์ในอดีต หรือเกิดจากความต้องการเฉพาะบุคคลที่ต่างกัน (Abror et al., 2019) ดังนั้นความพึงพอใจสำหรับธุรกิจบริการหรือธุรกิจออนไลน์ คือการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่คาดหวัง (Fornell & Wernerfelt, 1987) ดังนี้

- 1) กระบวนการในการให้บริการ คือมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวกเข้าใจง่ายและมีความยืดหยุ่น โดยลูกค้าอาจรับรู้คุณภาพบริการทั้งจากสถานที่ให้บริการการให้บริการของพนักงานระบบการให้บริการที่ถูกออกแบบให้เข้าถึงได้ง่าย และอาจมีการปรับการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้หากเป็นการให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ลูกค้าอาจรับรู้จากขั้นตอนหรือกระบวนการในการดำเนินการบนร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการให้ข้อมูลเนื้อหา และการจัดวางองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย
- 2) การให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ คือการที่ลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่ได้รับข้อมูลหรือตกลงกับผู้ให้บริการทางด้านคุณภาพของบริการ ขั้นตอนการให้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการได้มีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าจนลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งลูกค้าก็จะมีคาดหวังว่าจะได้รับบริการตรงตามที่ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับบริการตรงกับข้อมูลที่ได้รับและมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการ
- 3) การจัดการปัญหาให้กับลูกค้า คือเมื่อมีการให้บริการและไม่เป็นไปตามที่ผู้ให้บริการตกลงไว้หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาดในการให้บริการ การให้ข้อมูลหรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่อาจควบคุมไม่ได้ หรือเป็นปัญหาจากเหตุสุดวิสัยซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการจัดการปัญหาด้วยความเต็มใจ รวดเร็วและคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่านิยมไว้ว่าหมายถึง ระดับพฤติกรรมของลูกค้าที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการแห่งใดแห่งหนึ่ง มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและเลือกใช้แต่ผู้ให้บริการรายนี้เพียงรายเดียวเมื่อมีความต้องการ (Gremler & Brown, 1996) ซึ่งลูกค้าที่จงรักภักดีมักมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเรื่องราวในทางบวก ซื้อบริการเพิ่มเติมและยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Hult et al., 2019; Prentice & Loureiro, 2017) จึงนับได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษายอดขายจากลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรในอนาคตได้ (Kamran-Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta & Martinez-Ruiz, 2017) โดย Oliver (1999) เสนอว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีองค์ประกอบ 4 ชั้นด้วยกัน คือ 1) ความจงรักภักดีตามการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากรับทราบข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นั้น 2) ความจงรักภักดีตามความรู้สึก (Affective Loyalty) คือลูกค้าชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Conative Loyalty) คือความยึดมั่นที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ 4) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Action Loyalty) คือการที่ลูกค้าลงมือปฏิบัติตามความประสงค์ของตนเอง

ดังนั้นแนวคิดการวัดความจงรักภักดี อาจแบ่งได้ 2 มิติ คือ การวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดเชิงทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีวัดตามพฤติกรรมการซื้อจริง โดยอาจวัดจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ การวัดจากความถี่ในการซื้อในตราสินค้าเดิม จำนวนหรือประเภทสินค้าที่ซื้อภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Quan et al., 2020; Aaker, 1991)

2) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันกับตราสินค้าหรือสินค้า (Budianto, 2019; Bowen & Chen, 2001; Aaker, 1991) โดยอาจพิจารณาจาก 2.1) ความเชื่อ (Beliefs) หรือความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หรือ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี (Bowen & Chen, 2001) 2.2) ทัศนคติ (Attitude) หรือความพึงพอใจต่อสินค้า บริการหรือร้านค้า คือการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้า บริการ หรือร้านค้าแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดี ดังนั้นจึงสามารถวัดได้จาก ความตั้งใจในการไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า บริการหรือร้านค้าอื่น (Oliver, 1999) 2.3) การกระทำ (Conation) คือการแสดงออกที่สะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีหรือความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บริการหรือร้านค้านี้ในอนาคต ดังนั้นจึงสามารถวัดได้จากการแนะนำสินค้า บริการหรือร้านค้าให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งวัดจากโอกาสในการซื้อสินค้า บริการหรือร้านค้านี้ในอนาคต (Han & Ryu, 2009; Bowen & Chen, 2001)

ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาความจงรักภักดี โดยใช้การวัดเชิงทัศนคติเป็นแนวคิดในการวัดความจงรักภักดี

การบอกต่อ (Word-of-Mouth)

ในบริบทของการตลาด การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่มีผู้บริโภครายอื่นเป็นผู้รับสาร ด้วยข้อความเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือลักษณะของสินค้าและบริการ (Westbrook, 1987) นอกจากนี้การบอกต่อเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยอาจผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ก็ได้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

การบอกต่อนั้นมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งการให้ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การรวบรวมความคิดเห็น และการส่งต่อความคิดเห็น ซึ่งการส่งต่อความคิดเห็นอาจส่งผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Shankar et al., 2020) เพราะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการแล้วแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการพร้อมทั้งส่งต่อความคิดเห็นนั้นไปยังบุคคลอื่นทั้งการบอกต่อระหว่างบุคคลหรือผ่านทางสังคมออนไลน์ (Kuo & Nakhata, 2019; Wang, 2010)

ดังนั้นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจพิจารณาตามขั้นตอนตั้งแต่เริ่มก่อนการซื้อสินค้าทั้ง การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อรวมทั้งพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการบอกต่อมีส่วนสำคัญในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อที่เป็นการบอกต่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อบุคคลอื่น ดังนั้นการบอกต่อในกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Moise, Gil-Saura, Šerić & Molina, 2019) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการศึกษาคู่มือต่างๆจนเกิดความเข้าใจ สนใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในการซื้อ และในการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมีกระบวนการพิจารณาจาก 1) คุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ที่ได้รับ คือ การประเมินผลจากคุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก โดยจะพิจารณาว่าคุณสมบัติของสินค้านั้นตอบโจทย์ความต้องการของตนหรือไม่ และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ พิจารณาว่าตราสินค้าดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือในแง่ของคุณสมบัติของสินค้า การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน ราคาที่เชื่อถือได้ ซึ่งการประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมักค้นหาจากการบอกต่อของผู้บริโภคท่านอื่น 3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือ การประเมินถึงความต้องการและคุณค่าที่ต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นคุณค่าที่ต้องการ หรือเหนือกว่าที่ตราสินค้าอื่นสามารถส่งมอบได้หรือไม่ (Kotler, Keller, Ang, Tan & Leong, 2018)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรับรู้ถึงความต้องการ และค้นหาข้อมูลรวมทั้งประเมินทางเลือกต่างๆแล้วนำมาพิจารณาและจัดลำดับความสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการของตนเอง โดยอาจมีการพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองร่วมด้วยจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้บริโภครายอื่น (Anastasiei & Dospinescu, 2019)

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Dharmesti and Nugroho (2013) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาประสบการณ์หลังการซื้อสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Grewal, Levy & Kumar, 2009) และการบอกต่อ (Klaus & Maklan, 2013) นอกจากนี้งานวิจัยของ Mahapatra and Mahapatra (2010) และ Mittal and Frennea (2010) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต หากลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้าจะทำการซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดีและบอกต่อถึงประสิทธิภาพของสินค้าและประสบการณ์ที่ดีที่ตนได้สัมผัส และจากการทบทวนวรรณกรรม ยังพบว่าความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ เพราะเมื่อลูกค้าจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการมากขึ้น ลูกค้ามักจะ 1) แนะนำบริษัทดังกล่าวต่อบุคคลอื่นในทางที่ดี 2) รู้สึกอยากติดตามรับฟังข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับบริษัท และ 3) มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า แม้จะได้รับข้อมูลเชิงลบก็ตาม (Maxham & Netemeyer, 2002) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) นั่นคือทเวนต์โฟร์ช้อปปิ้ง (24 Shopping) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (E-tailer) ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods หรือ FMCG) และมีอัตราเติบโตสูงถึง 27% (Suporn, 2019)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) โดยใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) นั้น Comrey and Lee (1992) ได้เสนอการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ โดยมีจำนวน 300 ตัวอย่างขึ้นไปจัดอยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนร้านสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,325 สาขา (CP all, 2020) โดยใช้โปรแกรมสุ่มในการเลือกร้านสาขามาจำนวน 400 สาขาและไปสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่ร้านสาขา จำนวนสาขาละ 1 คน โดยเป็นคนแรกที่ผู้แจกแบบสอบถามพบในการไปเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ทเวนต์ไทร์ ซ้อปั้ง ถ้าหากไม่เคยใช้บริการก็จะทำถามเก็บข้อมูลจากคนถัดไป โดยการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ทเวนต์ไทร์ ซ้อปั้ง (24Shopping) ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีช่วงเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ มกราคม 2562 - กรกฎาคม 2563

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า จำนวน 31 ข้อคำถาม ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อคำถาม ความจงรักภักดี จำนวน 4 ข้อคำถาม การบอกต่อ จำนวน 5 ข้อคำถาม ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเลือกข้อคำถามที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้ามาพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้านทฤษฎีและการวัด ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Consistency: IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการตรวจสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา ที่มีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงของตัวแปรการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.861 – 0.808 และคะแนนของข้อความแต่ละข้อก็คะแนนรวมของข้อความอื่น ๆ ในมาตรวัดเดียวกัน (Corrected Item-Total Correlation) ของทุกตัวแปร ไม่มีค่าติดลบ และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.397 – 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Pallant, 2020)

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีอัตราการตอบกลับ (Response rate) เท่ากับ 100% โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้นและข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้ 1) การตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data) 2) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยพิจารณาค่าสูงหรือค่าต่ำที่ผิดปกติ โดยใช้ Mahalanobis Distance (De Maesschalck, Jouan-Rimbaud & Massart, 2000) จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่าไม่มีข้อมูลที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงทำการตัดข้อมูลนั้นออกเนื่องจากมีค่าผิดปกติเชิงพหุ (Multivariate Outlier) จึงมีข้อมูลคงเหลือนำไปวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 388 ชุด 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปร จากการตรวจสอบพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ของทุกคู่ 4) การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Normality) โดยการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร ซึ่งต้องมีค่าอยู่ในช่วง -3.29 และ +3.29 (Tabachnick & Fidell, 2013) จากการตรวจสอบพบว่าค่าความเบ้มีค่าระหว่าง -1.155 ถึง 0.279 และค่าความโด่ง พบว่ามีค่าระหว่าง -1.460 ถึง 2.375 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แปลว่าทุกตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบโค้งปกติ

ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

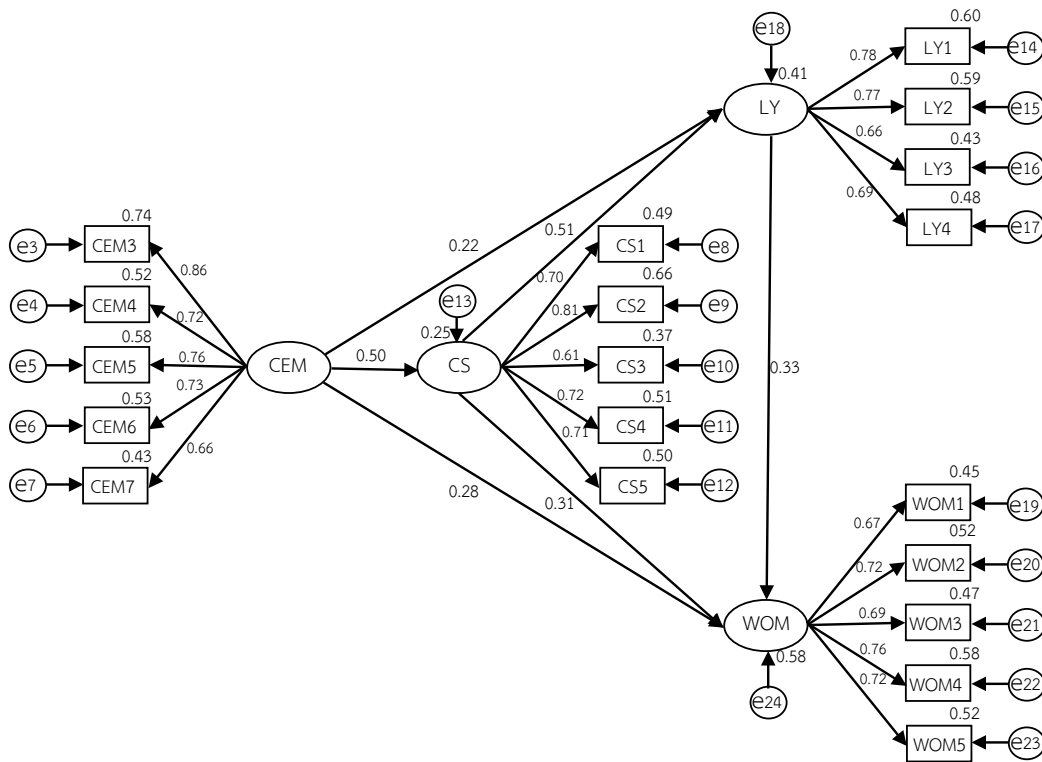
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.8 มากกว่าเพศชาย ที่มีร้อยละ 40.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 39.40 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 30.20 และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นอกเหนือจาก 24 shopping ส่วนใหญ่เคยซื้อจาก Shopee ร้อยละ 40.20 รองลงมา Lazada ร้อยละ 39.40 Central.co.th ร้อยละ 12.2 และอื่นๆ ได้แก่ Sephora, Instagram, Facebook Fanpage, เว็บไซต์ของร้านค้า ที่มีร้อยละ 8.2

2. ผลการตรวจสอบความตรงของโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จะทำการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.6 แปลว่าตัวแปรมีความตรงเชิงลู่เข้า (Chin, 1998) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของตัวแปรสังเกตได้ จึงทำการปรับรูปแบบโดยการตัดองค์ประกอบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (CEM1) และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เมื่อถึงมือลูกค้า (CEM2) ออกเนื่องจากมีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.6 จึงทำให้ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบการรับประกันและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (CEM3) องค์ประกอบการบริการลูกค้า (CEM4) องค์ประกอบการจัดการปัญหา (CEM5) องค์ประกอบสิทธิประโยชน์ (CEM6) องค์ประกอบประสบการณ์อื่นๆของลูกค้า (CEM7) หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้งและมีค่า t value ของตัวชี้วัดแต่ละตัว ทุกค่ามีค่ามากกว่า 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบมาตรวัดตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ความจงรักภักดี (LY) และการบอกต่อ (WOM) มีความตรงเชิงลู่เข้า (Holmes-Smith, 2001)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ที่ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Holmes-Smith, 2001) และในการตรวจสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos, Sigauw & Cadogan, 2000) ผลการทดสอบพบว่า ค่า CR ของตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีค่า 0.930 และเมื่อทดสอบค่า AVE พบว่าค่า AVE ของตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.558 และตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.507 ส่วนตัวแปรความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.524 และตัวแปรการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าค่าผิดพลาดจากการวัดจะส่งผลกระทบต่อความแปรปรวนของตัวแปรชี้วัดน้อยกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังวัด

การทดสอบความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาในแต่ละตัวแปรและทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ดังนี้ การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีค่า 0.930 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่า 0.842 ความจงรักภักดีมีค่า 0.809 และการบอกต่อมีค่า 0.857 และค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคแอลฟาของเครื่องมือวัดทั้งหมดมีค่า 0.939 ดังนั้นเครื่องมือจึงมีความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ โดยการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อหลังปรับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ แสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อหลังปรับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างตัวแปรตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	ตัวแปร									R ²
	CEM			CS			LY			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
CS	0.284**		0.284**							0.252
LY	0.114**	0.135**	0.249**	0.474**		0.474**				0.413
WOM	0.158**	0.176**	0.334**	0.313**	0.166**	0.479**	0.350**		0.350**	0.583

หมายเหตุ: ** = p < 0.01

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 6 สมมติฐานโดยมีสมมติฐานที่ได้รับการยืนยันทั้งหมด 6 สมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	ความจงรักภักดีมีผลกระทบต่อการบอกต่อ	ยอมรับ

3. จากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ $CMIN/DF = 2.760$ $CFI = 0.947$ $NFI = 0.913$ $GFI = 0.918$ $IFI = 0.947$ $RMSEA = 0.061$ $RMR = 0.021$ แสดงให้เห็นว่า สมการโครงสร้างแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์ของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hu and Bentler (1999), Bentler and Bonett (1980), Kline (1998), Bollen (1989), Browne and Cudeck (1992), Diamantopoulos et al. (2000) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 5	2.425	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.94	0.947	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.913	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.918	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.947	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08	0.061	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.021	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 6 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ หลังปรับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ผลจากการวิจัย พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.284$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ($\beta = 0.50, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Burns and Neisner (2006) และ Lu and Seock (2008) ที่ศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่การสั่งซื้อ การจัดส่ง การแก้ไขปัญหาหลังการขาย และการให้สิทธิพิเศษต่างๆกับลูกค้ารายเดิมก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) ผลจากการวิจัย พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.114, IE = 0.135$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.22 ($\beta = 0.22, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fornell, Mithas, Morgeson and Krishnan (2006) ที่ศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งหากธุรกิจมีการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างดี ทั้งการจัดส่ง จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาที่แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การบริการที่มีมาตรฐาน และมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานและคงคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ (WOM) พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.158, IE = 0.176$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.28 ($\beta = 0.28, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Roy (2018) และ Schouten, McAlexander and Koenig (2007) ที่พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการสูงนั้น สิ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและการบอกต่อได้ แต่การการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต้องสร้างประสบการณ์ที่ทำให้การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั้นเกิดขึ้นอย่างราบรื่น หรือมีความสม่ำเสมอที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์และได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ และการบอกต่อนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายอื่น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) ผลจากการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (LY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่ปานกลาง ($DE = 0.474$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ($\beta = 0.51, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gremler and Brown (1996) ที่ศึกษาพบว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกิดจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาของ Shankar et al. (2020) ยังพบว่าความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ เพราะต้นทุนในการค้นหาผู้ให้บริการทางเลือคนั้นสูงกว่า

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ (WOM) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.313, IE = 0.166$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ($\beta = 0.31, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brown, Barry, Dacin and Gunst (2005) และ Wangenheim and Bayón (2007) ที่ศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อ ซึ่งหากลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการในเรื่องที่ยังไม่มีใครตอบสนองได้มาก่อน หรือตอบสนองได้เหนือความคาดหวังอย่างมากและทำได้อย่างสม่ำเสมอก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเกิดการบอกต่อเชิงบวก เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 6 ความจงรักภักดี (LY) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ (WOM) ผลจากการวิจัย พบว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.350$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.33 ($\beta = 0.33, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jones and Taylor (2007) และ Sweeney and Boyle (2005) ที่ศึกษาพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าก็จะมีผลทำให้เกิดความภูมิใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า สินค้าหรือบริการนั้นและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นซึ่งมักจะเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคคนอื่นหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อเพราะเป็นข้อมูลจากลูกค้าจริง มีประสบการณ์การใช้บริการจริง และเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหลังการซื้อสินค้า ทั้งนโยบายการรับประกันและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า การจัดการปัญหา สิทธิประโยชน์ และประสบการณ์อื่นๆของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การเกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำและพัฒนาเป็นความจงรักภักดีและการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษาที่เจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่แตกต่างกัน ก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อ และให้ความสำคัญกับการดำเนินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
3. งานวิจัยครั้งต่อไปงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโมเดลโครงสร้างกลุ่มพหุ (Multiple Group Structure Equation Model) เพื่อศึกษาความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร เพื่อที่จะได้นำไปวางแผนการบริหารจัดการได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Addae, E., Inkumsah, W. A., & Amponsah, R. Y. (2021). Customer Experience, Social Regard and Marketing Outcome (Satisfaction and Loyalty): Sub Saharan Oil Marketing Companies Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-22.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic Word-Of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. *Sustainability*, 11(3), 814-832. <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research*, 17(3), 303-316.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. Doi:10.1108/09596110110395893
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in A Retailing Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 230-258.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer Satisfaction in a Retail Setting. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- CP all. (2020). *3Q20 Performance Highlights*. Retrieved from https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2020/11/3Q20_Presentation_CPALL.pdf
- De Maesschalck, R., Jouan-Rimbaud, D., & Massart, D. L. (2000). The Mahalanobis Distance. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 50(1), 1-18.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-12.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export Performance: The Impact of Cross-Country Export Market Orientation. *In proceeding of American Marketing Association. Conference* (pp. 177). Chicago: American Marketing Association.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the Role of Consumer Hope in Explaining the Impact of Perceived Brand Value on Customer-Brand Relationship Outcomes in an Online Retailing Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of marketing research*, 24(4), 337-346.

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer? *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to structural equation modeling using LISREL*. Perth: ACSPRI-Winter training program.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jha, S. (2018). Understanding reasons for the fall of Snapdeal's E-commerce market share. *Sansmaran Research Journal*, Special Issue, 1-28. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/41884b9a0276be88120cac1ffcd371b3/1?cbl=2046061&pq-origsite=gscholar>
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The Impact of Retail Store Format on the Satisfaction-Loyalty Link: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22. Doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.004
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. (2nd ed). United Kingdom: Pearson.
- Kumar, A., & Anjaly, B (2017). How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277-1297.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.

- Lu, Y., & Seock, Y. K. (2008). The Influence of Grey Consumers' Service Quality Perception on Satisfaction and Store Loyalty Behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), 901-918.
- Mahapatra, B. S., & Mahapatra, G. S. (2010). Reliability and Cost Analysis of Series System Models Using Fuzzy Parametric Geometric Programming. *Fuzzy Information and Engineering*, 2(4), 399-411.
- Suporn, S. (2019). CP Accelerates 24 Shopping Mobilize Products to The Online Market. *Manager* 360. Retrieved from <https://cutt.ly/CbevHPO>
- Marketeer online. (2020). *Online Shopping in 2020*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/165701>.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). *Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Molina, M. E. R. (2019). Influence of Environmental Practices on Brand Equity, Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. New York: Routledge.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An Asymmetrical Approach to Understanding Configurations of Customer Loyalty in the Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Roy, S. (2018). Effects of Customer Experience across Service Types, Customer Types and Time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How Do Electronic Word of Mouth Practices Contribute to Mobile Banking Adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Sweeney, B., & Boyle, B. (2005). Supervisory Actions, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Irish Trainee Accountants. *Irish Accounting Review*, 12(2), 47-73.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Boston, MA: Pearson.
- TMB Analytics. (2020). The Role of E-Commerce in Thai Consumption. Retrieved from <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/ecommerce-support-consumption.html>

- Wang, C. Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, And Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction Via Word-Of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Wu, Y. C., Lee, H. M., & Liao, P. R. (2018). What Do Customers Expect of Travel Agent–Customer Interactions? Measuring and Improving Customer Experience in Interactions with Travel Agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1000-1012.

