



โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือบริษัท

ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

A casual relationship model of the influence of the service
marketing MIX on perceived value, customer satisfaction
and customer loyalty of Jaspal Group in Bangkok

อัมพล ชุสนุก¹

กนกวรรณ เอี่ยมณี²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ในการบริหารจัดการคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) จำนวน 437 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 508.553 ที่องศาอิสระ (df) 476 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.146 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.107 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ

¹อาจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²นักวิจัยอิสระ

0.905 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการซื้อสินค้า (3) ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านกระบวนการในการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (4) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a casual relationship model of the influence of the service marketing MIX on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of Jaspal Group in Bangkok. The model involved ten latent variables: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 437 customers. The statistics used in data analysis were frequency, mean, and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 508.533 ($df = 476$, $p\text{-value} = 0.146$); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.107; Goodness of Fit Index (*GFI*) 0.945; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) 0.905; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) 0.013. It was also found that (1) Product had a positive and direct influence on customer satisfaction; (2) Price had a positive and direct influence on perceived value; (3) Process had a positive and direct influence on perceived value; (4) Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction; and (5) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Keywords; Service Marketing MIX, Perceived Values, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอารมณ์แห่งความสุขความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อหรือบริโภคสินค้า และผลิตภัณฑ์จึงส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดีนานเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ (ชัยสมพล ประเสริฐ, 2546) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ายังพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อ ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้าที่ประเมินจากความพอใจต่อราคา และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าอันส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับตลาดการค้าในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงรวมถึงการลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ และหากองค์การทางธุรกิจสามารถรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ได้จะทำให้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง ลดการใช้เวลาและทรัพยากร รวมถึงค่าใช้จ่ายขององค์การได้จำนวนมาก เนื่องจากการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า (Kotler, 1997) ซึ่งส่งผลดีต่อองค์การธุรกิจในระยะยาวดังนั้นนักวิจัยในระดับสากลจึงยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษารวบรวมงานวิจัยนี้เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การธุรกิจการในประเทศไทย

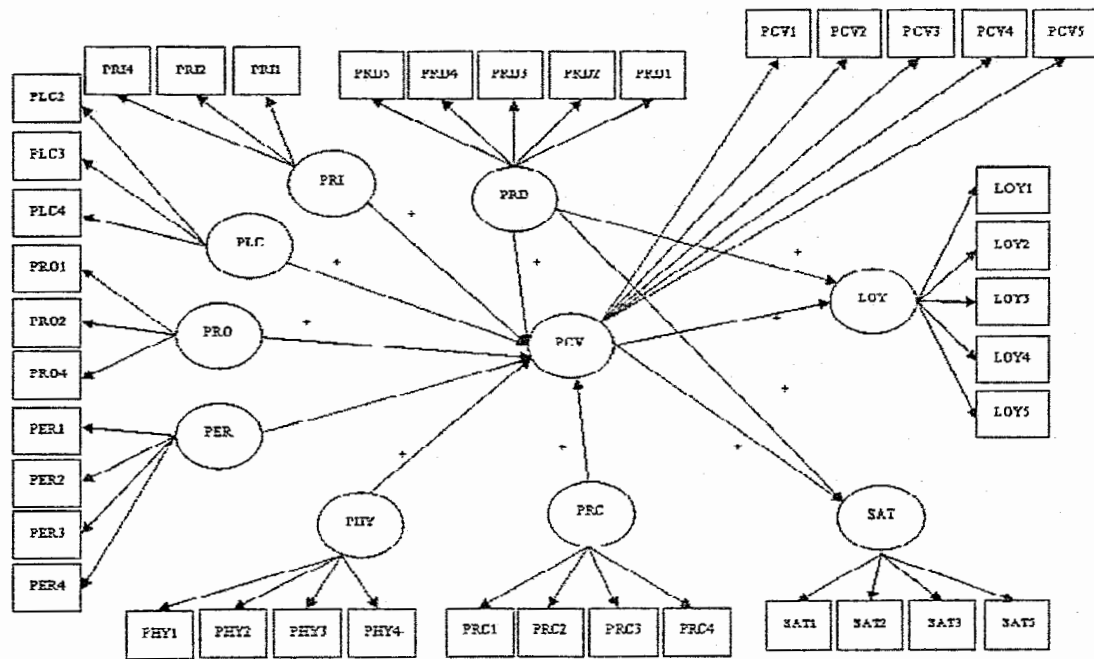
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบไปด้วย 7 มิติ ตัวแปรแฝง ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (2) ตัวแปรแฝงภายในคือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ความพึงพอใจของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) และความจงรักภักดีของลูกค้าปรับ

ใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 12 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลลิสรแสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรได้แก่ เครือ ยัสपाल กรู๊ป มีสินค้าที่หลากหลาย (PRD1) เครือ ยัสपाल กรู๊ป มีสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) สินค้าจากเครือ ยัสपाल กรู๊ป มีคุณภาพที่เหมาะสม (PRD3) สินค้าจากเครือ ยัสपाल กรู๊ป เป็นไปตามสมัยนิยม (PRD4) และสินค้าจากเครือ ยัสपाल กรู๊ป มีประโยชน์ใช้สอยตามที่ท่านต้องการ (PRD5) (2) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (PRI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า (PRI1) ราคา

สินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) และราคาสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ปอยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI3) (3) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรได้แก่ เครือ ยัสपाल กรู๊ป มีจำนวนสาขาที่เพียงพอให้ท่านหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก (PLC2) เครือ ยัสपाल กรู๊ป มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก (PLC3) และเครือ ยัสपाल กรู๊ป มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (PLC4) (4) ตัวแปรแฝงประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ เครือ ยัสपाल กรู๊ป

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า อย่างสม่ำเสมอ (PRO1) เครือข่ายสแปล กรู๊ป มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจท่านให้มาซื้อสินค้า (PRO2) และท่านรับทราบข้อมูลสินค้าของเครือข่ายสแปล กรู๊ปเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ (PRO4) (5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน (PER) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรได้แก่ที่เครือข่ายสแปล กรู๊ป มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างเพียงพอ (PER1) ที่เครือข่ายสแปล กรู๊ป พนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) ที่เครือข่ายสแปล กรู๊ป พนักงานนำเสนอและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป ได้อย่างชัดเจน (PER 3) และพนักงานของเครือข่ายสแปล กรู๊ป สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER4) (6) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรได้แก่สถานที่และบริเวณโดยรอบร้านค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป ดูสะอาดตา (PHY1) บ้ายหน้าร้านค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป มีความสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) รูปแบบของการตกแต่งภายในร้านค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป มีความโดดเด่น ทันสมัย (PHY3) และการจัดวางสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย (PHY4) และ (7) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (PRC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรได้แก่เครือข่ายสแปล กรู๊ป มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว (PRC1) เครือข่ายสแปล กรู๊ป มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่ถูกต้อง (PRC2) เครือข่ายสแปล กรู๊ป ส่งมอบสินค้าที่ท่านซื้อด้วยความรวดเร็ว (PRC3) และท่านได้รับสินค้าจากเครือข่ายสแปล กรู๊ป ที่มีคุณภาพตรงตามที่ท่านซื้อ (PRC4)

ตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (PCV) ประกอบด้วยตัวแปร

สังเกตได้ 5 ตัวแปรได้แก่ตัวแปรสังเกตได้ราคาที่ท่านจ่ายไปสำหรับสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป ถือว่าคุ้มค่า (PCV1) ท่านให้คะแนนประสบการณ์โดยรวมที่ใช้สินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป ว่ามีคุณค่า (PCV2) ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้สินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป ถือว่าคุ้มค่า (PCV3) คุณภาพของสินค้าเครือข่ายสแปล กรู๊ป เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปถือว่าคุ้มค่า (PCV4) โดยภาพรวมจากการใช้สินค้าเครือข่ายสแปล กรู๊ป ถือว่าคุ้มค่า (PCV5) (2) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรได้แก่ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาของสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ของร้านค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป (SAT3) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป (SAT5) และ (3) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดี (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป (LOY1) ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป (LOY3) ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในเครือข่ายสแปล กรู๊ป เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการใช้สินค้า (LOY4) ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากเครือข่ายสแปล กรู๊ปต่อไปแม้ว่าจะมีคู่แข่งรายอื่น ๆ เข้ามา (LOY5)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน Jaspal, CPS: CHAPS, LYN, CC-OO และ Footwork Noir ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) แนะนำว่าตัวอย่าง

ควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่ไม่เดลไม่ซับซ้อนมาก ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ($\mu \gg$) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551, หน้า 151) สำหรับการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้ ขั้นตอนแรกเป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้า 8 แห่ง อันได้แก่ สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลสาขาบางนา เซ็นทรัลสาขาศูนย์การค้า เซ็นทรัลสาขาราม 2 และฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในสัดส่วนที่เท่ากันและทำการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน Jaspal, CPS: CHAPS, LYN, CC-OO และ Footwork Noir ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 437 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วนคือส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่มีต่อสินค้า ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ใน

เขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 437$) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการตัดข้อคำถามบางข้อออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวนตัวแปรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 26 ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 15 ตัวแปรความพึงพอใจจำนวน 4 ตัวแปร และความจงรักภักดีจำนวน 5 ตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.13 ถึง 0.81 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ทุกคู่ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทั้งหมดจำนวน 780 คู่รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้าน Jaspal, CPS: CHAPS, LYN, CC-OO และ Footwork Noir ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 437 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 61.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คนคิดเป็นร้อยละ 80.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 52.6

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) มิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยสินค้าเป็นไปตามสมมติฐาน (PRD4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.06 รองลงมาสินค้าที่หลากหลาย (PRD1) มีค่าเฉลี่ย 3.99 สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสม (PRD3) มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยตามที่ท่านต้องการ (PRD5) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดมีสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) มีค่าเฉลี่ย 3.77

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) มิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเครือ ยัสपाल กรุป (PRI3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.02 รองลงมาราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRD4) มีค่าเฉลี่ย 3.70 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า (PRI1) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และน้อยที่สุดด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) มีค่าเฉลี่ย 3.59

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทำให้ท่านมาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก (PLC3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 รองลงมา มีจำนวนสาขาที่เพียงพอให้ท่านหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก (PLC2) มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการจัดวางสินค้าทำให้เลือกซื้อสินค้าได้โดยสะดวก (PLC1) มีค่าเฉลี่ย 3.79 และน้อยที่สุดมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (PRC4) มีค่าเฉลี่ย 3.48

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าใน

ตารางที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าใน
เครือข่ายบริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานคร

	PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	PRD5	PRD6	PRD7	PRD8	PRD9	PRD10	PRD11	PRD12	PRD13	PRD14	PRD15	PRD16	PRD17	PRD18	PRD19	PRD20	PRD21	PRD22	PRD23	PRD24	PRD25	PRD26	PRD27	PRD28	PRD29	PRD30	PRD31	PRD32	PRD33	PRD34	PRD35	PRD36	PRD37	PRD38	PRD39	PRD40	PRD41	PRD42	PRD43	PRD44	PRD45	PRD46	PRD47	PRD48	PRD49	PRD50	PRD51	PRD52	PRD53	PRD54	PRD55	PRD56	PRD57	PRD58	PRD59	PRD60	PRD61	PRD62	PRD63	PRD64	PRD65	PRD66	PRD67	PRD68	PRD69	PRD70	PRD71	PRD72	PRD73	PRD74	PRD75	PRD76	PRD77	PRD78	PRD79	PRD80	PRD81	PRD82	PRD83	PRD84	PRD85	PRD86	PRD87	PRD88	PRD89	PRD90	PRD91	PRD92	PRD93	PRD94	PRD95	PRD96	PRD97	PRD98	PRD99	PRD100	PRD101	PRD102	PRD103	PRD104	PRD105	PRD106	PRD107	PRD108	PRD109	PRD110	PRD111	PRD112	PRD113	PRD114	PRD115	PRD116	PRD117	PRD118	PRD119	PRD120	PRD121	PRD122	PRD123	PRD124	PRD125	PRD126	PRD127	PRD128	PRD129	PRD130	PRD131	PRD132	PRD133	PRD134	PRD135	PRD136	PRD137	PRD138	PRD139	PRD140	PRD141	PRD142	PRD143	PRD144	PRD145	PRD146	PRD147	PRD148	PRD149	PRD150	PRD151	PRD152	PRD153	PRD154	PRD155	PRD156	PRD157	PRD158	PRD159	PRD160	PRD161	PRD162	PRD163	PRD164	PRD165	PRD166	PRD167	PRD168	PRD169	PRD170	PRD171	PRD172	PRD173	PRD174	PRD175	PRD176	PRD177	PRD178	PRD179	PRD180	PRD181	PRD182	PRD183	PRD184	PRD185	PRD186	PRD187	PRD188	PRD189	PRD190	PRD191	PRD192	PRD193	PRD194	PRD195	PRD196	PRD197	PRD198	PRD199	PRD200	PRD201	PRD202	PRD203	PRD204	PRD205	PRD206	PRD207	PRD208	PRD209	PRD210	PRD211	PRD212	PRD213	PRD214	PRD215	PRD216	PRD217	PRD218	PRD219	PRD220	PRD221	PRD222	PRD223	PRD224	PRD225	PRD226	PRD227	PRD228	PRD229	PRD230	PRD231	PRD232	PRD233	PRD234	PRD235	PRD236	PRD237	PRD238	PRD239	PRD240	PRD241	PRD242	PRD243	PRD244	PRD245	PRD246	PRD247	PRD248	PRD249	PRD250	PRD251	PRD252	PRD253	PRD254	PRD255	PRD256	PRD257	PRD258	PRD259	PRD260	PRD261	PRD262	PRD263	PRD264	PRD265	PRD266	PRD267	PRD268	PRD269	PRD270	PRD271	PRD272	PRD273	PRD274	PRD275	PRD276	PRD277	PRD278	PRD279	PRD280	PRD281	PRD282	PRD283	PRD284	PRD285	PRD286	PRD287	PRD288	PRD289	PRD290	PRD291	PRD292	PRD293	PRD294	PRD295	PRD296	PRD297	PRD298	PRD299	PRD300	PRD301	PRD302	PRD303	PRD304	PRD305	PRD306	PRD307	PRD308	PRD309	PRD310	PRD311	PRD312	PRD313	PRD314	PRD315	PRD316	PRD317	PRD318	PRD319	PRD320	PRD321	PRD322	PRD323	PRD324	PRD325	PRD326	PRD327	PRD328	PRD329	PRD330	PRD331	PRD332	PRD333	PRD334	PRD335	PRD336	PRD337	PRD338	PRD339	PRD340	PRD341	PRD342	PRD343	PRD344	PRD345	PRD346	PRD347	PRD348	PRD349	PRD350	PRD351	PRD352	PRD353	PRD354	PRD355	PRD356	PRD357	PRD358	PRD359	PRD360	PRD361	PRD362	PRD363	PRD364	PRD365	PRD366	PRD367	PRD368	PRD369	PRD370	PRD371	PRD372	PRD373	PRD374	PRD375	PRD376	PRD377	PRD378	PRD379	PRD380	PRD381	PRD382	PRD383	PRD384	PRD385	PRD386	PRD387	PRD388	PRD389	PRD390	PRD391	PRD392	PRD393	PRD394	PRD395	PRD396	PRD397	PRD398	PRD399	PRD400	PRD401	PRD402	PRD403	PRD404	PRD405	PRD406	PRD407	PRD408	PRD409	PRD410	PRD411	PRD412	PRD413	PRD414	PRD415	PRD416	PRD417	PRD418	PRD419	PRD420	PRD421	PRD422	PRD423	PRD424	PRD425	PRD426	PRD427	PRD428	PRD429	PRD430	PRD431	PRD432	PRD433	PRD434	PRD435	PRD436	PRD437	PRD438	PRD439	PRD440	PRD441	PRD442	PRD443	PRD444	PRD445	PRD446	PRD447	PRD448	PRD449	PRD450	PRD451	PRD452	PRD453	PRD454	PRD455	PRD456	PRD457	PRD458	PRD459	PRD460	PRD461	PRD462	PRD463	PRD464	PRD465	PRD466	PRD467	PRD468	PRD469	PRD470	PRD471	PRD472	PRD473	PRD474	PRD475	PRD476	PRD477	PRD478	PRD479	PRD480	PRD481	PRD482	PRD483	PRD484	PRD485	PRD486	PRD487	PRD488	PRD489	PRD490	PRD491	PRD492	PRD493	PRD494	PRD495	PRD496	PRD497	PRD498	PRD499	PRD500	PRD501	PRD502	PRD503	PRD504	PRD505	PRD506	PRD507	PRD508	PRD509	PRD510	PRD511	PRD512	PRD513	PRD514	PRD515	PRD516	PRD517	PRD518	PRD519	PRD520	PRD521	PRD522	PRD523	PRD524	PRD525	PRD526	PRD527	PRD528	PRD529	PRD530	PRD531	PRD532	PRD533	PRD534	PRD535	PRD536	PRD537	PRD538	PRD539	PRD540	PRD541	PRD542	PRD543	PRD544	PRD545	PRD546	PRD547	PRD548	PRD549	PRD550	PRD551	PRD552	PRD553	PRD554	PRD555	PRD556	PRD557	PRD558	PRD559	PRD560	PRD561	PRD562	PRD563	PRD564	PRD565	PRD566	PRD567	PRD568	PRD569	PRD570	PRD571	PRD572	PRD573	PRD574	PRD575	PRD576	PRD577	PRD578	PRD579	PRD580	PRD581	PRD582	PRD583	PRD584	PRD585	PRD586	PRD587	PRD588	PRD589	PRD590	PRD591	PRD592	PRD593	PRD594	PRD595	PRD596	PRD597	PRD598	PRD599	PRD600	PRD601	PRD602	PRD603	PRD604	PRD605	PRD606	PRD607	PRD608	PRD609	PRD610	PRD611	PRD612	PRD613	PRD614	PRD615	PRD616	PRD617	PRD618	PRD619	PRD620	PRD621	PRD622	PRD623	PRD624	PRD625	PRD626	PRD627	PRD628	PRD629	PRD630	PRD631	PRD632	PRD633	PRD634	PRD635	PRD636	PRD637	PRD638	PRD639	PRD640	PRD641	PRD642	PRD643	PRD644	PRD645	PRD646	PRD647	PRD648	PRD649	PRD650	PRD651	PRD652	PRD653	PRD654	PRD655	PRD656	PRD657	PRD658	PRD659	PRD660	PRD661	PRD662	PRD663	PRD664	PRD665	PRD666	PRD667	PRD668	PRD669	PRD670	PRD671	PRD672	PRD673	PRD674	PRD675	PRD676	PRD677	PRD678	PRD679	PRD680	PRD681	PRD682	PRD683	PRD684	PRD685	PRD686	PRD687	PRD688	PRD689	PRD690	PRD691	PRD692	PRD693	PRD694	PRD695	PRD696	PRD697	PRD698	PRD699	PRD700	PRD701	PRD702	PRD703	PRD704	PRD705	PRD706	PRD707	PRD708	PRD709	PRD710	PRD711	PRD712	PRD713	PRD714	PRD715	PRD716	PRD717	PRD718	PRD719	PRD720	PRD721	PRD722	PRD723	PRD724	PRD725	PRD726	PRD727	PRD728	PRD729	PRD730	PRD731	PRD732	PRD733	PRD734	PRD735	PRD736	PRD737	PRD738	PRD739	PRD740	PRD741	PRD742	PRD743	PRD744	PRD745	PRD746	PRD747	PRD748	PRD749	PRD750	PRD751	PRD752	PRD753	PRD754	PRD755	PRD756	PRD757	PRD758	PRD759	PRD760	PRD761	PRD762	PRD763	PRD764	PRD765	PRD766	PRD767	PRD768	PRD769	PRD770	PRD771	PRD772	PRD773	PRD774	PRD775	PRD776	PRD777	PRD778	PRD779	PRD780	PRD781	PRD782	PRD783	PRD784	PRD785	PRD786	PRD787	PRD788	PRD789	PRD790	PRD791	PRD792	PRD793	PRD794	PRD795	PRD796	PRD797	PRD798	PRD799	PRD800	PRD801	PRD802	PRD803	PRD804	PRD805	PRD806	PRD807	PRD808	PRD809	PRD810	PRD811	PRD812	PRD813	PRD814	PRD815	PRD816	PRD817	PRD818	PRD819	PRD820	PRD821	PRD822	PRD823	PRD824	PRD825	PRD826	PRD827	PRD828	PRD829	PRD830	PRD831	PRD832	PRD833	PRD834	PRD835	PRD836	PRD837	PRD838	PRD839	PRD840	PRD841	PRD842	PRD843	PRD844	PRD845	PRD846	PRD847	PRD848	PRD849	PRD850	PRD851	PRD852	PRD853	PRD854	PRD855	PRD856	PRD857	PRD858	PRD859	PRD860	PRD861	PRD862	PRD863	PRD864	PRD865	PRD866	PRD867	PRD868	PRD869	PRD870	PRD871	PRD872	PRD873	PRD874	PRD875	PRD876	PRD877	PRD878	PRD879	PRD880	PRD881	PRD882	PRD883	PRD884	PRD885	PRD886	PRD887	PRD888	PRD889	PRD890	PRD891	PRD892	PRD893	PRD894	PRD895	PRD896	PRD897	PRD898	PRD899	PRD900	PRD901	PRD902	PRD903	PRD904	PRD905	PRD906	PRD907	PRD908	PRD909	PRD910	PRD911	PRD912	PRD913	PRD914	PRD915	PRD916	PRD917	PRD918	PRD919	PRD920	PRD921	PRD922	PRD923	PRD924	PRD925	PRD926	PRD927	PRD928	PRD929	PRD930	PRD931	PRD932	PRD933	PRD934	PRD935	PRD936	PRD937	PRD938	PRD939	PRD940	PRD941	PRD942	PRD943	PRD944	PRD945	PRD946	PRD947	PRD948	PRD949	PRD950	PRD951	PRD952	PRD953	PRD954	PRD955	PRD956	PRD957	PRD958	PRD959	PRD960	PRD961	PRD962	PRD963	PRD964	PRD965	PRD966	PRD967	PRD968	PRD969	PRD970	PRD971	PRD972	PRD973	PRD974	PRD975	PRD976	PRD977	PRD978	PRD979	PRD980	PRD981	PRD982	PRD983	PRD984	PRD985	PRD986	PRD987	PRD988	PRD989	PRD990	PRD991	PRD992	PRD993	PRD994	PRD995	PRD996	PRD997	PRD998	PRD999	PRD1000	PRD1001	PRD1002	PRD1003	PRD1004	PRD1005	PRD1006	PRD1007	PRD1008	PRD1009	PRD1010	PRD1011	PRD1012	PRD1013	PRD1014	PRD1015	PRD1016	PRD1017	PRD1018	PRD1019	PRD1020	PRD1021	PRD1022	PRD1023	PRD1024	PRD1025	PRD1026	PRD1027	PRD1028	PRD1029	PRD1030	PRD1031	PRD1032	PRD1033	PRD1034	PRD1035	PRD1036	PRD1037	PRD1038	PRD1039	PRD1040	PRD1041	PRD1042	PRD1043	PRD1044	PRD1045	PRD1046	PRD1047	PRD1048	PRD1049	PRD1050	PRD1051	PRD1052	PRD1053	PRD1054	PRD1055	PRD1056	PRD1057	PRD1058	PRD1059	PRD1060	PRD1061	PRD1062	PRD1063	PRD1064	PRD1065	PRD1066	PRD1067	PRD1068	PRD1069	PRD1070	PRD1071	PRD1072	PRD1073	PRD1074	PRD1075	PRD1076	PRD1077	PRD1078	PRD1079	PRD1080	PRD1081	PRD1082	PRD1083	PRD1084	PRD1085	PRD1086	PRD1087	PRD1088	PRD1089	PRD1090	PRD1091	PRD1092	PRD1093	PRD1094	PRD1095	PRD1096	PRD1097	PRD1098	PRD1099	PRD1100	PRD1101	PRD1102	PRD1103	PRD1104	PRD1105	PRD1106	PRD1107	PRD1108	PRD1109	PRD1110	PRD1111	PRD1112	PRD1113	PRD1114	PRD1115	PRD1116	PRD1117	PRD1118	PRD1119	PRD1120	PRD1121	PRD1122	PRD1123	PRD1124	PRD1125	PRD1126	PRD1127	PRD1128	PRD1129	PRD1130	PRD1131	PRD1132	PRD1133	PRD1134	PRD1135	PRD1136	PRD1137	PRD1138	PRD1139	PRD1140	PRD1141	PRD1142	PRD1143	PRD1144	PRD1145	PRD1146	PRD1147	PRD1148	PRD1149	PRD1150	PRD1151	PRD1152	PRD1153	PRD1154	PRD1155	PRD1156	PRD1157	PRD1158	PRD1159	PRD1160	PRD1161	PRD1162	PRD1163	PRD1164	PRD1165	PRD1166	PRD1167	PRD1168	PRD1169	PRD1170	PRD1171	PRD1172	PRD1173	PRD1174	PRD1175	PRD1176	PRD1177	PRD1178	PRD1179	PRD1180	PRD1181	PRD1182	PRD1183	PRD1184	PRD1185	PRD1186	PRD1187	PRD1188	PRD1189	PRD1190	PRD1191	PRD1192	PRD1193	PRD1194	PRD1195	PRD1196	PRD1197	PRD1198	PRD1199	PRD1200	PRD1201	PRD1202	PRD1203	PRD1204	PRD1205	PRD1206	PRD1207	PRD1208	PRD1209	PRD1210	PRD1211	PRD1212
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

เครือข่าย บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) มีด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เฉพาะสมาชิก (PRO3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้า อย่างสม่ำเสมอ (PRO1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจท่านให้มาซื้อสินค้า (PRO2) มีค่าเฉลี่ย 3.42 และน้อยที่สุดลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ (PRO4) มีค่าเฉลี่ย 3.40

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) มีด้านพนักงาน (PER) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านที่พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.60 รองลงมา พนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างเพียงพอ (PER1) มีค่าเฉลี่ย 3.57 พนักงานนำเสนอและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน (PER3) มีค่าเฉลี่ย 3.53 และน้อยที่สุดด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (PER4) มีค่าเฉลี่ย 3.47

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) มีด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยด้านป้ายหน้าร้านค้ามีความสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 รองลงมา สถานที่และบริเวณโดยรอบร้านค้าดูสะอาดตา (PHY1) มีค่าเฉลี่ย 3.96 รูปแบบของการตกแต่งภายในร้านค้ามีความโดดเด่น ทันสมัย (PHY3) มีค่าเฉลี่ย 3.93 และน้อยที่สุดด้านการจัดวางสินค้าทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย (PHY4) มีค่าเฉลี่ย 3.82

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าใน

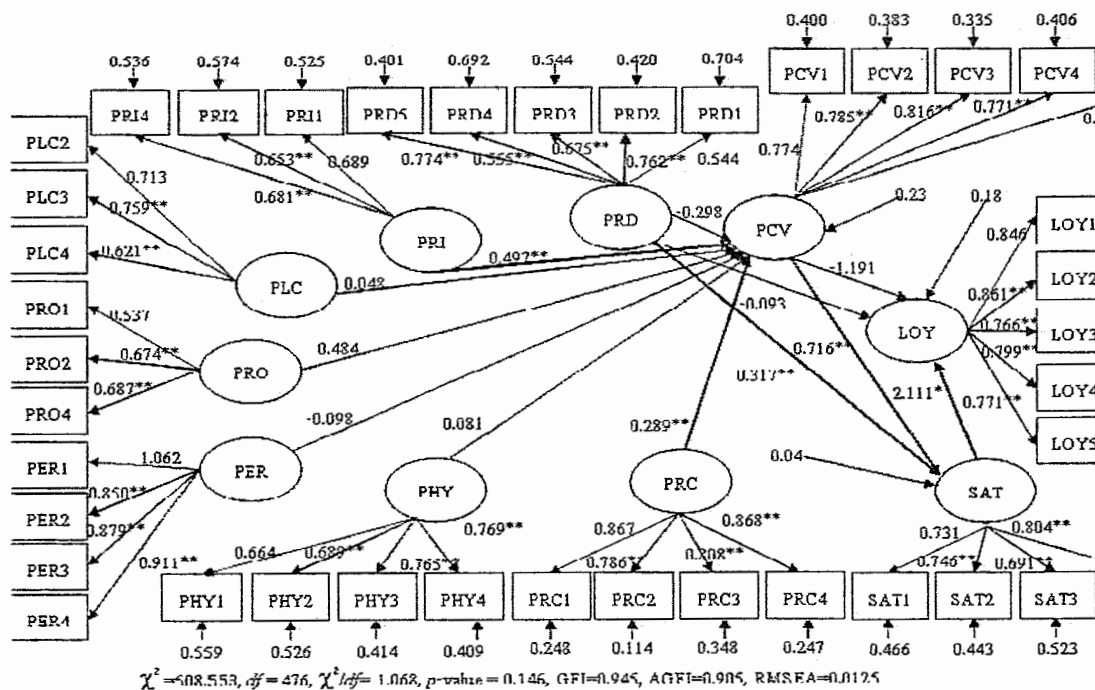
เครือข่าย บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) มีด้านการกระบวนการให้บริการ (PRC) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยมีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่ถูกต้อง (PRC2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 รองลงมา การส่งมอบสินค้าที่ลูกค้าซื้อด้วยความรวดเร็ว (PRC3) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ซื้อ (PRC4) มีค่าเฉลี่ย 3.81 และน้อยที่สุดมีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว (PRC1) มีค่าเฉลี่ย 3.79

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) (PCV) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยด้านความรู้สึกของลูกค้ากับการได้ใช้สินค้าถือว่าคุ้มค่า (PCV3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.77 รองลงมา การให้คะแนนจากประสบการณ์โดยรวมที่ใช้สินค้าว่ามีคุณค่า (PCV2) มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยภาพรวมจากการใช้สินค้าถือว่าคุ้มค่า (PCV5) มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านราคาที่จ่ายไปสำหรับสินค้าถือว่าคุ้มค่า (PCV1) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุดด้านคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปถือว่าคุ้มค่า (PCV4) มีค่าเฉลี่ย 3.47

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) (SAT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยพึงพอใจต่อสถานที่ของร้านค้า (SAT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.90 รองลงมา พึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยภาพรวมพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุดพึงพอใจต่อราคาของสินค้า (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.51

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) (LOY) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยลูกค้าพูดในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า (LOY3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.73 รองลงมา ลูกค้าจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้า (LOY1) มีค่าเฉลี่ย 3.66 ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) มีค่าเฉลี่ย

3.61 ลูกค้านี้จะยังคงซื้อสินค้าต่อไปแม้ว่าจะมีคู่แข่งรายอื่น ๆ เข้ามา (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.50 น้อยที่สุดลูกค้าจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับ



ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนแสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพ 2 และตาราง 2 และเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 231 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 508.553 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 476 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.146 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.068 ผ่านเกณฑ์

คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.905 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0125 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญ ภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; เสรี ชัดแจ้ง, 2546, หน้า 9-11; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

จากตาราง 2 และภาพ 2 สามารถสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้ดังนี้ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.317

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.497

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านกระบวนการการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.289

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 2.111

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย PCV, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 81.70, 95.10 และ 93.00 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheng and Liu (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์จากการที่

ในเครือ ยัสपाल กรุ๊ป ที่มีสินค้าที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า มีประโยชน์ใช้สอยตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งเสื้อผ้า เครื่องหนัง ประเภทกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับต่างๆ อีกทั้งสินค้าจากเครือ ยัสपाल กรุ๊ป ยังมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และเป็นไปตามสมัยนิยม จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และโดยภาพรวมลูกค้าจึงพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าในเครือ ยัสपाल กรุ๊ป ดังนั้นหากมีการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.497 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chioveanu (2008); Grewal, Iyer, Krishnan, and Sharma (2003) และ Kim and Hyun (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาของสินค้าในเครือ ยัสपाल กรุ๊ป เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าบริษัทอื่นในกลุ่มระดับเดียวกันมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ และลูกค้ารับรู้ราคาที่จ่ายไปสำหรับสินค้านั้นคุ้มค่า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้สินค้า ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับที่มากขึ้นไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านกระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.289 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen (2008) และ Yang and Peterson (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Amstron (1996) โดยส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านกระบวนการการให้บริการของ

บริษัท ยัสपाल กรู๊ป ที่มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ส่งมอบสินค้าที่ลูกค้าซื้อด้วยความรวดเร็ว และลูกค้าได้รับสินค้าจากเครือข่ายยัสपाल กรู๊ป ที่มีคุณภาพตรงตามที่ซื้อโดยมีพนักงานคิดเงิน 1 คน และมีพนักงานจัดส่งสินค้าใส่ถุงพร้อมส่งมอบให้ลูกค้าอีก 1 คน ทำให้ขั้นตอนการชำระสินค้าและส่งมอบเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าต่อกระบวนการในการบริหารจัดการ มีประสบการณ์โดยรวมที่ใช้สินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป ว่ามีคุณค่า ดังนั้นหากมีการส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพกระบวนการในการบริหารจัดการรวมทั้งการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 ซึ่งสอดคล้องผลวิจัยของ Chen and Tsai (2008); Lewin (2009) และ Oliver (1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าราคาที่จ่ายไปสำหรับสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความคุ้มค่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ใช้สินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป ว่ามีคุณค่า และมีความรู้สึกดีกับการได้ใช้สินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากราคาของสินค้าคุณภาพของสินค้า และโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป ดังนั้นการส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 2.111 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Barbera, Goodman, and Goh (2011), Kim and Lee (2011) และ Lai and Ching (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml

(1988) เมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพและราคาของสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป และสถานที่ทั้งทำเลที่ตั้งจำนวนสาขาที่มีเพียงพอทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่กลุ่มลูกค้า การจัดวางสินค้าของร้านค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป โดยภาพรวมทั้งหมดลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงส่งผลให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป พูดในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป ให้ผู้อื่นฟัง และหากมีใครพูดในทางลบกับเครือ ยัสपाल กรู๊ป ลูกค้าจะปกป้องและแก้ต่างแทนให้เครือ ยัสपाल กรู๊ป นอกจากนี้ลูกค้าจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการใช้สินค้า รวมถึงมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป อย่างต่อเนื่องต่อไปแม้ว่าจะมีคู่แข่งรายอื่น ๆ เข้ามา ดังนั้นหากทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและราคา ทั้งด้านสถานที่ตั้งจำนวนสาขาให้ครอบคลุมทั่วถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท ยัสपाल จำกัด ควรส่งเสริมและมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าในเครือ ยัสपाल กรู๊ป เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น จากการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นไปตามสมัยนิยม โดยสินค้าต้องมีคุณภาพ และมีประโยชน์ใช้สอยตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผล

ทางตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย

2. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคาเพื่อส่งเสริมผลให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จากการกำหนดที่ความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกันและราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคายังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย

3. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการให้บริการเพื่อเป็น การเพิ่มพูนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ทั้งทางด้านขั้นตอนการชำระสินค้า การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และตรงตามที่ลูกค้าเลือกซื้อ ซึ่งจะส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจด้านเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มเดียวกัน ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่คล้ายกับเครือ ยัสपाल กรุ๊ป อาทิเช่น TOPSHOP, XXI เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของผู้บริโภค*. Productivity World, November - December, 55-59.
- ศิริชัยกาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่งคั่งการพิมพ์.
- เสรี ชัดแจ้ง. (2546). *โมเดลสมการโครงสร้าง*. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา, 1(1), 1-24.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1449.
- Barbera, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709-717.
- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.

- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Kim, M. K., Parkb, M. C., & Jeonga, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lai, W.-T., & Ching, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 283-299.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Journal of business and management*, 1(3), 273-283.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.