

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมชิก

INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PERCEIVED VALUES, CUSTOMER SATISFACTION
AND CUSTOMER LOYALTY OF TOMCHIC'S STORE

อัมพล ชุสนุก¹ ธรรมพรชัย โรจโชติกุล² และฉวีวรรณ ชุสนุก³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านทอมชิก (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมชิกใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของร้านทอมชิกจำนวน 427 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่า (1) โมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านทอมชิกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 233.57 ทิ้งศาอิสระ (df) 256 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.92 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.881 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 (2) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (2.1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2.2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2.3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2.4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2.5) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2.6) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2.7) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (2.8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-Mail: amponsh@gmail.com

² รองผู้จัดการบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) E-Mail: theseeketch@hotmail.com

³ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี E-mail: chaweewans@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were (1) to develop a causal relationship model of the influence of the marketing Mix on perceived values, customer satisfaction and customer loyalty of the customers who buy the products from Tomchic's store and (2) to validate a causal relationship model of the influence of the marketing Mix on perceived values, customer satisfaction and customer loyalty of the customers who buy the products from Tomchic's store. The model involved seven latent variables: product, price, place, promotion, 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 427 customers who buy the products from Tomchic's store. The statistics used in data analysis were frequency, mean and structural equation model analysis.

It was found that (1) the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 233.57 ($df=256$, $p\text{-value}=0.92$); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.88; Goodness of Fit Index (GFI) 0.96; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.94; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.000; (2) It was also found that (2.1) The Marketing Mix in the dimension of product had a positive and direct influence on perceived value; (2.2) The Marketing Mix in the dimension of price had a positive and direct influence on perceived value; (2.3) The Marketing Mix in the dimension of place had a positive and direct influence on perceived value; (2.4) The Marketing Mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on perceived value; (2.5) The Marketing Mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on customer satisfaction; (2.6) Perceived values had a positive and direct influence on customer satisfaction; (2.7) Perceived values had a positive and direct influence on customer loyalty and (2.8) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Keywords : Marketing Mix, Perceived Values, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ การตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และการแข่งขันทางการตลาดที่มีความเข้มข้นและรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น กลยุทธ์การตลาดเป็นอีกหนึ่งมิติของการดำเนินธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะโดดเด่นเป็นที่จดจำอยู่ในใจของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการนำเสนอประสมทางการตลาดมาใช้ในการกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ก็จะช่วยรักษาฐานลูกค้าตลอดจนเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร และนำไปสู่ผลกำไรอันเป็นจุดมุ่งหมายหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าตามที่คาดหวัง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547: 21) เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและมีเงินทุนอย่างจำกัด รวมถึงธุรกิจในตลาดย่อย (Niche Market) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจลักษณะนี้ไม่สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนได้อย่างธุรกิจขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องเจาะจงเข้ามาทำธุรกิจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่มีคู่แข่งอย่างน้อยราย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 42) ทั้งนี้ตลาดย่อยจะมีลักษณะ (1) เป็นตลาดที่มีขนาดเล็กแต่มีลูกค้ามากพอที่จะทำให้ธุรกิจมียอดขายได้ และมีกำไรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ (2) เป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ในอนาคต (3) เป็นตลาดย่อยที่คู่แข่งรายใหญ่ไม่สนใจเข้ามาลงทุน อาจเป็นเพราะความยุ่งยากในการผลิตสินค้าที่หลากหลายจนดูแลไม่ทั่วถึง และ (4) เป็นตลาดที่เจ้าของธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการบริหารงานสูง สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ค่อนข้างง่าย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 80) สำหรับตลาดย่อยที่เลือกนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ สินค้าเครื่องแต่งกาย

ร้านทอมซิกที่ขายสินค้าสำหรับผู้หญิงที่มีลักษณะการแต่งกายคล้ายกับผู้ชาย หรือที่สังคมไทยมักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ทอม” เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าการแต่งกายที่แตกต่างจากที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป และร้านค้าที่จะผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่มนี้ออกมามีอยู่น้อยมาก ในขณะที่ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่ากำลังการผลิตของผู้ขาย และผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสังคมเริ่มให้การยอมรับมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากล พบว่านักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า (Chioveanu, 2008; Kim & Hyun, 2011; Chen & Tsai, 2008; Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008; Lewin, 2009; Orth & Green 2009; Ouksel & Eruysal, 2010; Turel & Serenko, 2006) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเพื่อเกิดประโยชน์ในการพัฒนาตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านทอมซิก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิด

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

ในการดำเนินงานการตลาด และเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003; 16) ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Kotler (1997) องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของกิจการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988: 14) ทั้งนี้ Kotler & Keller (2006: 133) กล่าวว่า ผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ว่าประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นสูงกว่าต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป จึงก่อให้เกิดความรู้สึกยินดีในการบริโภค และแสดงออกในพฤติกรรมความชอบ พร้อมให้การอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นๆ เป็นอันดับแรก รวมถึงไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เป็นตัวเลือกอื่นๆ ถึงแม้ว่า จะมีปัจจัยทางด้านการตลาดพยายามจูงใจก็ตาม ซึ่งหมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้านั่นเอง (Caruana, 2002)

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

(Kotler & Keller, 2006; Oliver, 1997) เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และมีการประเมินอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และบริการเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากการบริโภค (Zeithaml, 1988: 41) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวัง จึงส่งผลให้เกิดการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003)

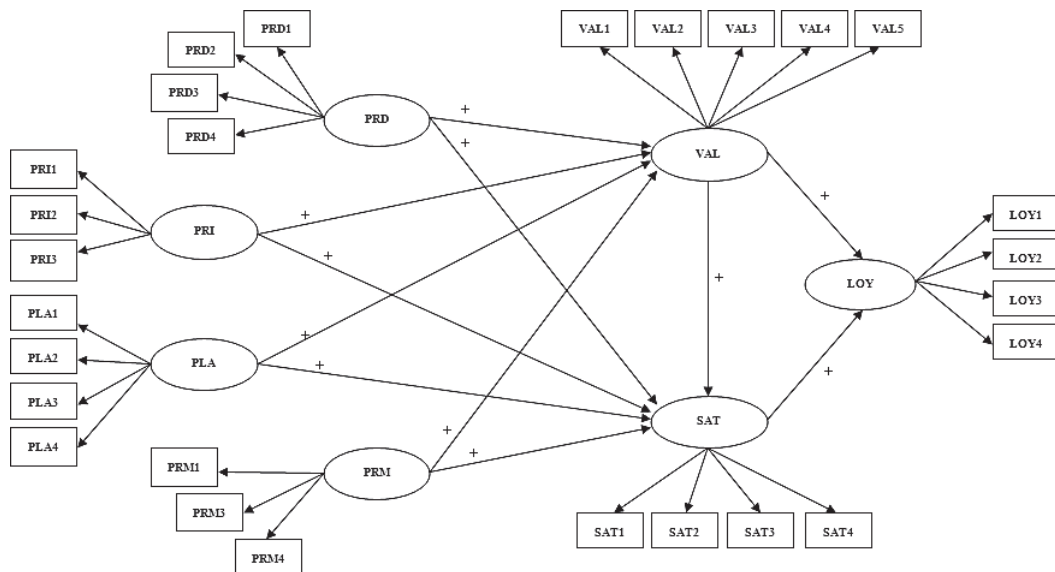
ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดี เป็นความรู้สึกยินดี และผูกมัดลูกค้าในการอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้อาจเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และจะพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากตัวเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ (Caruana, 2002; Oliver, 1997) ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ระดับของความตั้งใจ และพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Anderson, Fornell & Lehman, 1994)

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านทอมซิคผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 มิติตัวแปรแฝง คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ตัวแปรแฝงภายใน คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ปรับใช้มาตรวัดตัวแปร

จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Oliver (1997) และความจงรักภักดีของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Caruana (2002) โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 11 สมมติฐาน ดังแสดงในรูปที่ 1 ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย (1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม (PRD1) สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (PRD2) สินค้ามีความหลากหลายตามต้องการ (PRD3) และสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ (PRD4) (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม (PRI1) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น (PRI2) และเป็นราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (PRI3) (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (PLC) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย (PLA1) สถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอ (PLA2) สินค้าเพียงพอตามการสั่งซื้อ (PCA3) และการจัดส่งสินค้าตามกำหนด (PLA4) (4) ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ (PRM1) การบริการหลังการขาย (PRM3) และการมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (PRM4) ตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (VAL) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป (VAL1) ความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้สินค้า (VAL2) ความคุ้มค่าของประสบการณ์โดยรวม (VAL3) ความคุ้มค่าของคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (VAL4) และความคุ้มค่าโดยรวมจากการใช้สินค้า (VAL5) (2) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า (SAT1) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขาย (SAT2) ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่าย (SAT3) และความพึงพอใจโดยรวม (SAT5) และ (3) ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า (LOY1) การพูดถึงสินค้าในทางบวก (LOY2) การซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ (LOY3) และการซื้อสินค้าต่อไปแม้จะมีคู่แข่งเข้ามา (LOY4)



รูปที่ 1 โมเดลลิשראלตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านหอมช็อค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกเข้ามามีบริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านหอมซิคโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่เป็นเพศหญิงแต่มีลักษณะพฤติกรรม และการแต่งกายคล้ายกับเพศชายสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL Golob (2003: 9) แนะนำว่าการวิเคราะห์โมเดล LISREL ด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวิจัยนี้ พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 29 ตัวแปรดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $29 \times 15 = 435$ ตัวอย่าง ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาลี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551: 151) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 427 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ายกเข้ามามีบริการของร้านหอมซิคส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ายกเข้ามามีบริการของร้านหอมซิคส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้ายกเข้ามามีบริการของร้านหอมซิคและส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้ายกเข้ามามีบริการของร้านหอมซิค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้ายกเข้ามามีบริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านหอมซิค ($n=427$) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของทุกข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.6 โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการตัดบางข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานของโมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านทอมซิค ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านทอมซิคจำนวนทั้งสิ้น 427 คน โดยทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 48.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยด้านการมีประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ (PRD4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.07 รองลงมา ด้านการมีคุณภาพที่เหมาะสม (PRD1) และการมีส่วนร่วมทำให้การใช้ชีวิตเปลี่ยนไป (PRD5) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านความหลากหลายตามที่ต้องการ (PRD3) มีค่าเฉลี่ย 3.97 และน้อยที่สุดด้านความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (PRD2) มีค่าเฉลี่ย 3.93

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRI) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยด้านราคาที่ยอมจ่ายไปมีความเหมาะสม (PRI3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมา ด้านราคาเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม (PRI1) มีค่าเฉลี่ย 4.06 และน้อยที่สุดด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น (PRI2) มีค่าเฉลี่ย 4.03

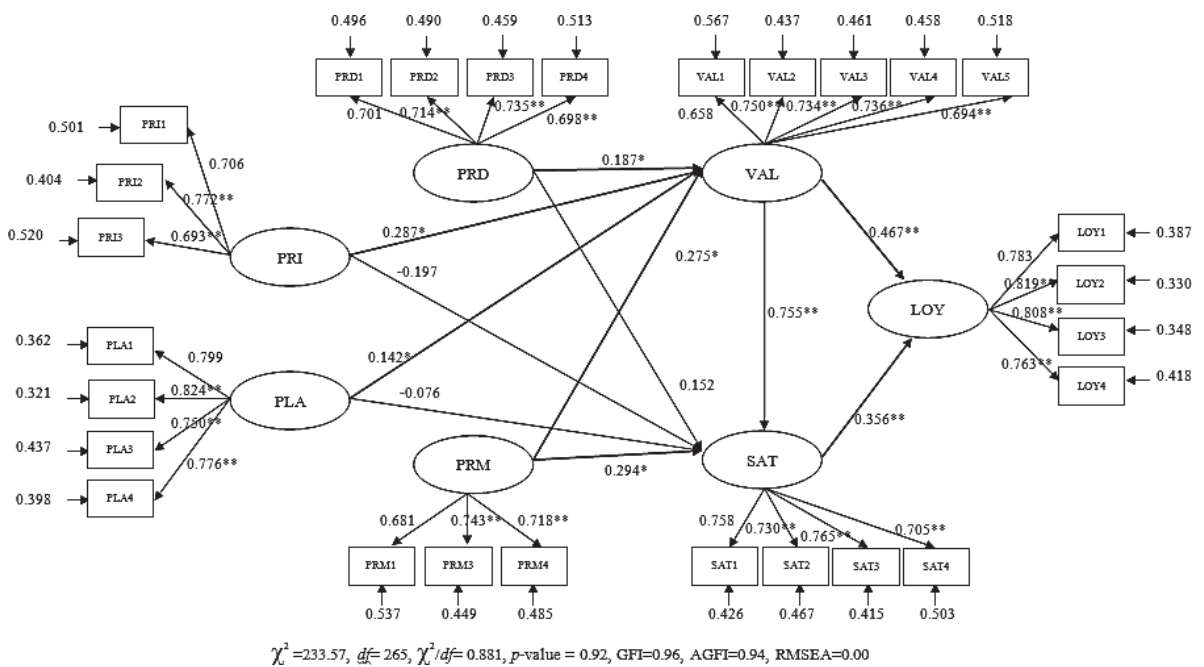
ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยด้านการจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนด (PLA4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมา ด้านการมีสินค้าเพียงพอตามที่ได้สั่งซื้อ (PLA3) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย (PLA1) มีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุดด้านการมีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอ (PLA2) มีค่าเฉลี่ย 3.87

ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยด้านการรับทราบข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจซื้อ (PRM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 รองลงมาการมีบริการหลังการขายหรือรับเปลี่ยนคืนสินค้า (PRM3) มีค่าเฉลี่ย 4.11 และน้อยที่สุดด้านการมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (PRM1) มีค่าเฉลี่ย 4.00

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (VAL) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยด้านภาพรวมจากการใช้สินค้าถือว่าคุ้มค่า (VAL5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.19 รองลงมาด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาถือว่าคุ้มค่า (VAL4) มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านความรู้สึกกับการได้ใช้สินค้าถือว่าคุ้มค่า (VAL2) มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านประสบการณ์โดยรวมถือว่าคุ้มค่า (VAL3) มีค่าเฉลี่ย 4.03 และน้อยที่สุดด้านราคาที่จ่ายไปสำหรับสินค้าถือว่าคุ้มค่า (VAL1) มีค่าเฉลี่ย 4.01

ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 รองลงมาด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.01 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจต่อสถานที่จำหน่าย (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.99

ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยด้านการแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาซื้อสินค้า (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 รองลงมาด้านการซื้อสินค้าตลอดไปแม้ว่าจะมีคู่แข่งรายอื่นเข้ามา (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการการซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 4.12 และน้อยที่สุดด้านการพูดถึงสินค้าในทางบวก (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 4.11



รูปที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหอมซิค

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	VAL			SAT			LOY							
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE					
PRD	0.19*	-	0.19*	0.15	0.14*	0.29**	-	0.19**	0.19**					
	(0.08)		(0.08)	-0.09	-0.07	-0.1		-0.08	-0.08					
PRI	0.29*	-	0.29*	-0.2	0.22*	0.02	-	0.14	0.14					
	(0.12)		(0.12)	-0.14	-0.12	-0.15		-0.12	-0.12					
PLA	0.14*	-	0.14*	-0.08	0.11	0.03	-	0.08	0.08					
	(0.06)		(0.06)	-0.06	-0.05	-0.07		-0.05	-0.05					
PRM	0.27*	-	0.27*	0.29*	0.21*	0.50**	-	0.31**	0.31**					
	(0.10)		(0.10)	-0.12	-0.09	-0.13		-0.1	-0.1					
VAL	-	-	-	0.76**	-	0.76**	0.47**	0.27**	0.74**					
				-0.11		-0.11	-0.15	-0.11	-0.09					
SAT	-	-	-	-	-	-	0.36**	-	0.36**					
							-0.13		-0.13					
ตัวแปรสังเกตได้ PRD1 PRD2 PRD3 PRD4 PRI1 PRI2 PRI3 PLA1 PLA2 PLA3 PLA4 PRM1 PRM3 PRM4														
R ²	0.50	0.51	0.54	0.49	0.50	0.60	0.48	0.64	0.68	0.56	0.60	0.46	0.55	0.52
ตัวแปรสังเกตได้ VAL1 VAL2 VAL3 VAL4 VAL5 SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4														
R ²	0.43	0.56	0.54	0.54	0.48	0.57	0.53	0.59	0.50	0.61	0.67	0.65	0.58	
ตัวแปรแฝงภายใน		VAL			SAT			LOY						
R ²		0.63			0.81			0.64						
$\chi^2=233.57$, $df=265$, $\chi^2/df=0.881$, $p\text{-value}=0.92$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.94$, $SRMR=0.027$, $RMSEA=0.000$														

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, (1.960 ≤ t-value < 2.576) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value ≥ 2.576)

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบโมเดลพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 233.57 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 265 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.92 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.881 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่า

น้อยกว่า 0.05 (Hair, et.al., 2010; เสรี ชัดแจ้ง, 2546: 9-11; สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552: 97)

จากตารางที่ 1 และรูปที่ 2 สามารถสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.29

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.29

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.47

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.36

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (VAL) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และ ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ได้ร้อยละ 63.00, 81.00 และ 64.00 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.19 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen & Tsai (2008); Chioveanu (2008); Kim & Hyun (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) ทั้งนี้สินค้าที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของร้านหอมช็อคจากสินค้าโดยทั่วไปทำให้ลูกค้า

รู้สึกคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ นอกจากนี้สินค้าร้านหอมช็อคที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ทั้งในด้านรูปลักษณ์ สีกลิ่น และขนาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย และการออกแบบให้สวมใส่สบาย เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าในการนำไปใช้ และผลจากการวิจัยยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีผ่านการรับรู้คุณค่า ดังนั้นหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นแล้ว ลูกค้าจะรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าตามมาในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.29 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chioveanu (2008), Grewal et.al. (2003); Kim & Hyun (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรือเมื่อเปรียบกับคู่แข่ง จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะแพง แต่หากลูกค้ารับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า และยินดีที่จะจ่ายอย่างสมเหตุสมผลนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมนั้นจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าได้มากขึ้น และจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าตามมา

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen & Tsai (2008); Hansen (2008); Kim & Hyun (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler &

Keller (2006) การที่ร้านหอมซิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการเปิดหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ให้ลูกค้ามาเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด รวมถึงรับคำสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่เพียงพอ สามารถจัดหาให้ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดนั้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ได้รับสิ่งพิเศษนอกเหนือจากการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าได้มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chioveanu (2008); Hansen (2008); Kim & Hyun (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) การที่ร้านหอมซิมมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางร้านหอมซิมผ่านทางเว็บไซต์ของร้านหอมซิมเอง รวมถึงการออกรายการในสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การมีบริการหลังการขายที่ดีโดยรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่เสียหายให้แก่ลูกค้า มีการให้ข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีคุณค่า ดังนั้นหากมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen & Tsai (2008); Lewin (2009); Oliver (1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป

เพื่อซื้อสินค้า การได้ใช้สินค้า การมีประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่าจากคุณภาพสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า และโดยภาพรวมจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ร้านหอมซิมแล้วถือว่าคุ้มค่า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ดังนั้นหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าได้มากขึ้นก็จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.47 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Caruana (2002), Chioveanu (2008); Spiteri & Dion (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการที่ได้ใช้สินค้าแล้วรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่า และโดยภาพรวมจากการได้ใช้สินค้าร้านหอมซิมแล้วถือว่าคุ้มค่าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก และจะปกป้องชื่อเสียงของร้านหอมซิมหากมีใครพูดถึงในทางลบ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหอมซิมมากขึ้นด้วย โดยจะกลับมาซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านหอมซิมอีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.36 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพล ชูสนุก และกฤษฎณ์ หนูหนู (2555); อัมพล ชูสนุก และปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2555); อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2012); อัมพล ชูสนุก และอังศุมลีน เสงี่ยมชัย (2556); Barber, Goodman & Goh (2010); Kim & Lee (2011); Lai & Ching (2011) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า เนื่องจากสินค้าของร้านหอมซิมมีคุณภาพดี

และมีความแตกต่าง เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ การให้บริการของพนักงานขายเป็นที่น่าพึงพอใจ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม สามารถเดินทางไปได้สะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เคยมาซื้อของร้านหอมชิค โดยลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านซ้ำอีก พูดถึงผลิตภัณฑ์ในทางบวก แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้สินค้า นอกจากนี้จะยังคงซื้อสินค้าร้านหอมชิคต่อไปถึงแม้จะมีคู่แข่งรายอื่นเข้ามาก็ตาม ดังนั้นการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นนั้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหอมชิคมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านหอมชิคพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงกลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านหอมชิคดังต่อไปนี้

1. ร้านหอมชิคควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่ขายสินค้าคล้ายคลึงกันราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้และเกิดความพึงพอใจในทางอ้อมอีกด้วย

2. ร้านหอมชิคควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น การให้บริการหลังการขายที่ดี มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่เสียหายให้แก่ลูกค้า และให้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดีก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าไปใช้ จะส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงความคุ้มค่า และเกิด

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามมาอีกด้วย

3. ร้านหอมชิคควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของร้านหอมชิคให้แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ควรมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปลักษณ์ สี สัน และขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรวมถึงการออกแบบให้สวมใส่สบาย เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการจากผลการวิจัย พบว่า ถ้าสามารถสร้างเสริมสิ่งเหล่านี้ให้กับสินค้าได้แล้วจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ส่งผลทางอ้อมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น และสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในทางอ้อมผ่านทางการรับรู้คุณค่า

4. ร้านหอมชิคควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ และจัดส่งสินค้าให้ได้ตามกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

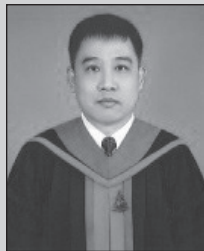
1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับองค์การธุรกิจที่เป็นธุรกิจในตลาดย่อย เพื่อยืนยันผลการวิจัย และเพื่อให้เปรียบเทียบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจในมิติด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้งสองตัวแปรมีความคล้ายคลึงกันมาก เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พราวเพรส (2002) จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดี มั่งคั่งการพิมพ์.
- เสรี ชัดแจ้ง. (2546). โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 1(1), 1-24.
- อัมพล ชูสนุก และกฤษฎณ์ หนูชู. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทราวิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพาณิชยศาสตร์บริหารพาณิชย์*. 7(1), 29-41.
- อัมพล ชูสนุก และธิดา ทิมทอง. (2012). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 7(2), 10-27.
- อัมพล ชูสนุก และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2555). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิต้า*. 11, 74-90.
- อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 4(2), 10-23.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-67.
- Barber, 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., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217.
- 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.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37(1), 1-25.
- 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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- 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.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Oukse, A. M., & Eruysal, F. (2010). Loyalty intelligence and price discrimination in a duopoly. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(5), 520-533.
- 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.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5-6), 314-331.
- 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.



Ampon Shoosanuk, Ph.D.

Education:

Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University, 2009.

Master Science (Information Technology), King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2003.

Master of Business Administration, Burapha University, 2001.

Bachelor of Engineering (Computer Engineering), Kasetsart University, 1991.

Current Position:

Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University.



Acting Second Lieutenant Tanrapan Rojchotikul

Education:

Master of Business Administration (Medal of Honor Recipient), Bangkok University, 2009.

Bachelor of Business Administration, Finance (First Class Honors), School of Business Administration, Bangkok University, 2011.

Current Position:

Deputy Manager, Country Group Securities Public Company Limited



Chaveewan Shoosanuk, Ph.D.

Education:

Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University, 2011.

Master of Business Administration (Managerial Accounting), Burapha University, 2004.

Bachelor of Business Administration (Finance and Banking), Ramkhamhaeng University, 1995.

Current Position:

Lecturer, The Faculty of Business Administration, Bangkok thonburi University.