

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และ
ความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดเสื้อผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด

**Influence of Marketing Mix on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty
of Fabric Market's Customers of Madonna Fabric Co., Ltd.**

อัมพล ชูสนุก*

ไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดเสื้อผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตลาดเสื้อผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด จำนวน 403 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดเสื้อผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 393.281 ที่องศาอิสระ (df) 372 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.215 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.057 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.940 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.920 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.030 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.012 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (3) ส่วนประสม

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้/ ความพึงพอใจของลูกค้า/ ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of Influence of marketing mix on perceived value, satisfaction and loyalty of fabric market's customers of Madonna Fabric Co., Ltd. The model involved seven latent variables: marketing mix which consist of product, price, place, and 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 403 customers of fabric market of Madonna Fabric Co., Ltd. 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 393.281 ($df=372$, $p\text{-value}=0.215$); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.057; Goodness of Fit Index (GFI) 0.940; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.920; Comparative Fit Index (CFI) 0.999; Standardized Root Mean Square Residual ($SRMR$) 0.030 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.012. It was also found that (1) Marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on perceived value (2) Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on perceived value (3) Marketing mix in the dimension of place had a positive and direct influence on customer satisfaction (4) Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction (5) Perceived value had a positive and direct influence on customer loyalty and (6) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

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



ความนำ

จากข้อมูลการส่งออกสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มของไทยพบว่า ที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตมาโดยตลอด แม้ว่าจะมีการสะดุดบ้างในปี 2552 โดยการส่งออกมีมูลค่า 6,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดจากปี 2551 ที่มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 7,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในปี 2553 ไทยส่งออกมีมูลค่าเกือบ 7,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า 20 % โดยคาดการณ์ว่าตลาดสิ่งทอมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่สูงขึ้น เป็นตลาดการส่งออกเกือบทั้งหมด ในขณะที่ตลาดภายในประเทศยังเกิดการชะลอตัว และซบเซา ทั้งนี้ ธุรกิจค้าผ้าเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าผ้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจึงอาจต้องปิดกิจการลง โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ความต้องการลดลง ไม่มีนโยบายของภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุน อีกทั้งไม่มีความร่วมมือกันทางภาคเอกชน ทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันอย่างดุเดือด กลยุทธ์หลักที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์ราคา ต้องถูกกว่าคู่แข่ง อีกทั้งลายผ้าใดได้รับความนิยมมากก็เกิดการคัดลอก และนำออกจำหน่ายเพื่อแย่งชิงลูกค้า นอกจากนี้ผ้าลายใดขายไม่ได้ ก็ต้องออกลายใหม่มาแทน ทำให้กิจการต้องแบกรับสินค้าคงเหลือจากการขาดการทำวิจัยด้านการตลาดและพัฒนาสินค้า ทำให้สินค้าที่ส่งผลิออกมาไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน (ไดนามิค อินดัสตรี, 2554; สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) ดังนั้นการมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ลูกค้านับว่าได้ถึงคุณค่าที่ได้รับจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจใช้สินค้า ชื้อสินค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของผู้ประกอบการในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Bolton & Drew, 1991; Cardozo, 1965; Harris & Goode, 2004; Olshavsky & Miller, 1972; Olson & Dover, 1979; Spiteri & Dion, 2004) อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลาดค้าผ้าในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการส่งเสริม เพิ่มพูนคุณค่าที่ลูกค้านับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าปลีก บริษัท มาดอนน่า แฟปรีค จำกัด
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าปลีก บริษัท มาดอนน่า แฟปรีค จำกัด ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ส่วนประสมทางการตลาด ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Kotler (2000) ที่ประกอบด้วย 4 มิติตัวแปรแฝงคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด สำหรับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Kotler and Keller (2009) และความพึงพอใจของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002)

ส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำงานร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 1996, p. 6) ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดเป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย McCarthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดความแตกต่างที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมกับต้นทุนที่เสียไปทั้งหมด ดังนั้นลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ (Kotler & Keller, 2006, p. 133) หากองค์การทางธุรกิจสามารถค้นหา และนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

H2: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

H3: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

H4: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003, p. 61) หากผลการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้หากองค์การสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามความคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การนำเสนอต่อลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H6: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H7: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H8: ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุข หรือความผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000, p. 36) ดังนั้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมกับต้นทุนที่เสียไปจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การได้นำเสนอแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวมีความคุ้มค่า และไม่ผิดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การได้นำเสนอต่อลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H9: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับความจงรักภักดี

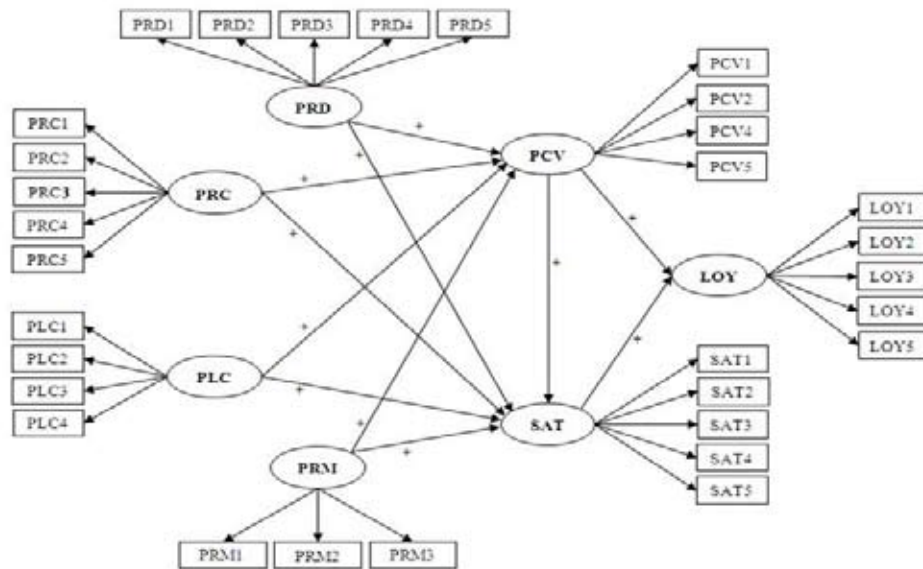
ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ที่เกิดความสมัครใจในการสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว จากการซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ดังนั้นความหมายของความจงรักภักดีจึงไม่เพียงแค่มุ่งถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า ทั้งนี้ความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่า ลูกค้าได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ (Gronroos, 2000, p. 13) ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมีคุณค่า จากการเปรียบเทียบผลประโยชน์โดยรวมกับต้นทุนที่เสียไปทั้งหมด จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H10: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว และเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ดังนั้นความจงรักภักดีจึงครอบคลุมความหมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์กับองค์กรในระยะยาว (ฉัฐพงษ์ อดิประดิษฐ์พงษ์, 2549) การสร้างความรู้สึกทางบวกที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Shelly, 1975, p. 252) ที่ส่งผลทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร ดังนั้นความพึงพอใจจึงนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H11: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบริค จำกัด

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ผ้าจากบริษัทฯ มีความแตกต่างจากผ้าทั่วไปที่เคยใช้ (PRD1) ผ้าจากบริษัทฯ มีคุณภาพดี (PRD2) ผ้าจากบริษัทฯ มีให้เลือกหลายลวดลาย หลายสี (PRD3) ผ้าจากบริษัทฯ มีความสวยงามโดดเด่น (PRD4) และผ้าจากบริษัทฯ มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความมั่นใจ (PRD5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคาผ้าที่วางขายที่บริษัทฯ มีหลายระดับราคาให้เลือก (PRC1) ราคาผ้าที่วางขายที่บริษัทฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (PRC2) ราคาผ้าที่วางขายที่บริษัทฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (PRC3) ราคาผ้าที่บริษัทฯ มีความเหมาะสมในแต่ละลวดลาย (PRC4) และราคาผ้าที่บริษัทฯ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผ้าของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRC5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทฯ มีผลต่อการซื้อสินค้า (PLC1) การเดินทางมาซื้อผ้าที่บริษัทฯ ง่ายสะดวก (PLC2) บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าที่หลากหลาย (PLC 3) และขนาดพื้นที่และรูปแบบการจัดวางสินค้าของบริษัทฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (PLC 4) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของบริษัทฯ (PRM1) การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ้าจากบริษัทฯ (PRM2) และมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าจากบริษัทฯ (PRM3)

ตัวแปรแฝงภายในคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (PCV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ราคาที่จ่ายไปสำหรับซื้อสินค้าที่บริษัทฯ ถือว่าคุ้มค่า (PCV1) สินค้าของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการได้ (PCV2) สินค้าของบริษัทฯ มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ (PCV4) และสินค้าของบริษัทฯ มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา (PCV5)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัทฯ (SAT1) ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ (SAT2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าจากบริษัทฯ (SAT3) ความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัทฯ (SAT4) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5)

ตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าจากบริษัทฯ (LOY1) จะซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) พูดในทางบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ ให้คนรู้จักฟัง (LOY3) ยังซื้อสินค้าจากบริษัทฯ แม้ว่าจะมีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ จากบริษัทอื่น (LOY4) และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เป็นอันดับแรก (LOY5)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในบริษัท มาดอนน่า แฟปรีค จำกัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006, pp. 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาด ตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Nunnally (1967) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 31 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $31 \times 10 = 310$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554 -เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 จึงมีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าบริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด ($n=403$) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 (Hair et al., 2006, p. 137) และค่า Corrected Item-total Correlation ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำ 3 ข้อคำถาม ได้แก่ PRM4, PRM5 และ PCV3 ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ไม่ผ่านเกณฑ์คือ มีค่าต่ำกว่า 0.5 โดยตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Construct Reliability ของทุกตัวแปรแฝงมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และค่า Standardized Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 (Hair et al., 2006, p. 778)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าปลีก บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ

โครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า แต่ละตัวแปรได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair et al., 2010, p. 71; Hair et al., 2006, p. 81) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual ซึ่งมีการกระจายตัวแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010, p. 221; Hair et al., 2006, pp. 251-252) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17; Lin & Lu, 2000, p. 203) พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังนั้นข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของ บริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 124 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 185 คน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 114 คน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 134 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 175 คน

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยสินค้าของบริษัทฯ มีคุณภาพดี (PRD2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.67 รองลงมาสินค้าของบริษัทฯ มีให้เลือกหลายลวดลาย หลายสี (PRD3) มีค่าเฉลี่ย 3.67 สินค้าของบริษัทฯ มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความมั่นใจ (PRD5) มีค่าเฉลี่ย 3.65 สินค้าของบริษัทฯ มีความสวยงามโดดเด่น (PRD4) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุด สินค้าของบริษัทฯ แตกต่างจากผ้าทั่วไปที่ท่านเคยใช้ (PRD1) มีค่าเฉลี่ย 3.50

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRC) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยด้านราคาผ้าที่วางขายที่บริษัทฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (PRC2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.68 รองลงมามีหลายระดับราคาให้เลือก (PRC1) มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านราคามี

ความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (PRC3) กับราคามีความเหมาะสมในแต่ละลายผ้า (PRC4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 และน้อยที่สุดด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผ้าของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRC5) มีค่าเฉลี่ย 3.62

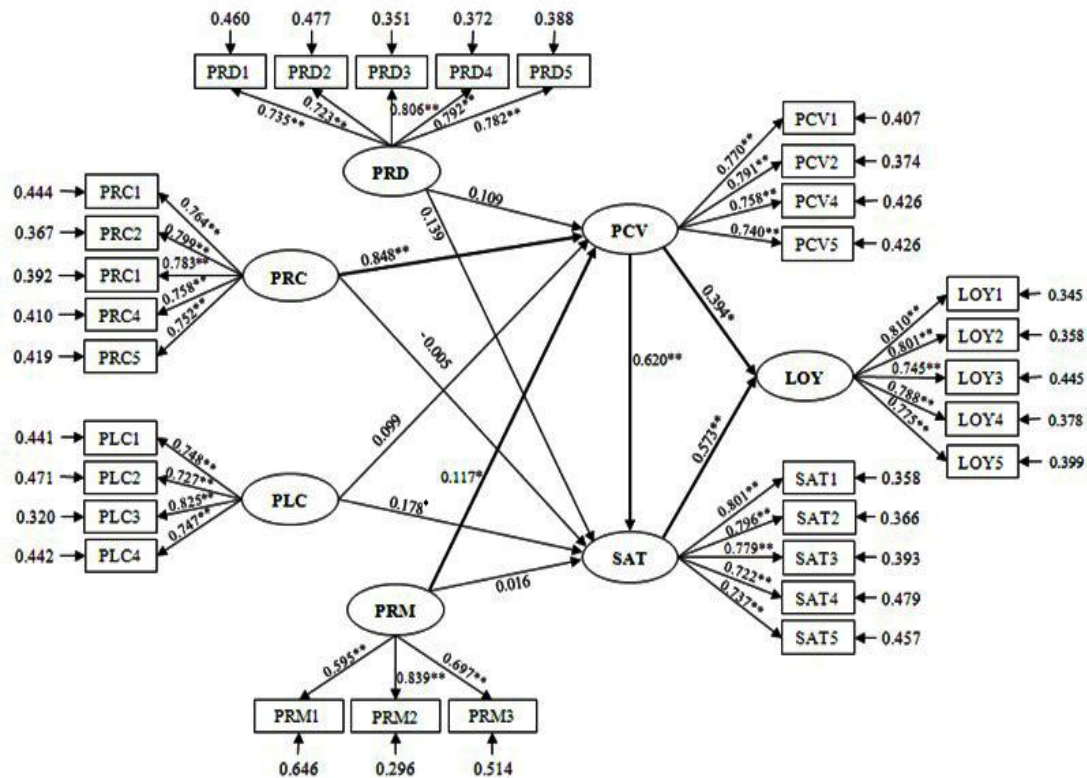
ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด มีผลต่อการซื้อสินค้า (PLC1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 รองลงมาด้านเดินทางมาซื้อผ้าที่บริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด ได้ง่าย สะดวก (PLC2) มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าที่หลากหลาย (PLC3) มีค่าเฉลี่ย 3.57 และน้อยที่สุดด้านขนาดพื้นที่ และรูปแบบการจัดวางสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (PLC4) มีค่าเฉลี่ย 3.55

ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 โดยด้านได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ้าจากบริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด (PRM2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.20 รองลงมาด้านมีการสะสมแต้มเมื่อท่านมาซื้อผ้าที่บริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด (PRM3) มีค่าเฉลี่ย 3.08 และน้อยที่สุดเกี่ยวกับการพบเห็นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ บริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด (PRM1) มีค่าเฉลี่ย 3.07

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (PCV) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยด้านสินค้าของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ (PCV2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69 รองลงมาด้านสินค้าของบริษัทฯ มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา (PCV5) มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านราคาที่จ่ายไปถือว่าคุ้มค่า (PCV1) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุดด้านสินค้าของบริษัทฯ มีประโยชน์ในการใช้งานที่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ (PCV4) มีค่าเฉลี่ย 3.60

ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าของบริษัทฯ (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.72 รองลงมา ด้านความพึงพอใจต่อราคา (SAT1) ความความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า (SAT3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.71 ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่าย (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.67 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้า (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.63

ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้า (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมาด้านการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านการพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ ให้คนอื่นฟัง (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านจะยังซื้อสินค้าจากบริษัทฯ แม้ว่าจะมีแนะนำสินค้าใหม่ ๆ จากบริษัทอื่น (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุดด้านการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทฯ เป็นอันดับแรก (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.62



$\chi^2=393.28$, $df=372$, $\chi^2/df=1.057$, $p\text{-value}=0.21473$, $GFI=0.940$, $AGFI=0.920$, $RMSEA=0.012$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดเสื้อผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบริค จำกัด

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และ
ความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	PCV			SAT			LOY				
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE		
PRD	-0.109 (0.156)	- -	-0.109 (0.156)	0.139 (0.139)	0.068 0.004	0.071 (0.143)	- -	-0.002 0.122	-0.002 (0.122)		
PRC	0.848** (0.198)	- -	0.848** (0.198)	-0.005 (0.213)	-0.526 -0.034	0.521 (0.179)	- -	-0.632 -0.155	0.632 (0.155)		
PLC	0.099 (0.098)	- -	0.099 (0.098)	0.178* (0.008)	-0.06* -0.006	0.239* (0.094)	- -	-0.176 -0.079	0.176 (0.079)		
PRM	0.117* (0.048)	- -	0.117* (0.048)	0.016 (0.047)	-0.072 -0.001	0.088 (0.046)	- -	-0.097 -0.038	0.097 (0.038)		
PCV				0.620** (0.109)	- -	0.620** (0.109)	0.394* (0.083)	0.355** 0.001	0.749** (0.084)		
SAT							0.573** (0.085)	- -	0.573 (0.085)		
ตัวแปรสังเกตได้	PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	PRD5	PRC1	PRC2	PRC3	PRC4	PRC5	
ค่าความเที่ยง	0.054	0.523	0.649	0.628	0.612	0.556	0.633	0.608	0.590	0.581	
ตัวแปรสังเกตได้	PLC1	PLC2	PLC3	PLC4	PRM1	PRM2	PRM3	PCV1	PCV2	PCV4	PCV5
ค่าความเที่ยง	0.559	0.529	0.680	0.558	0.354	0.704	0.486	0.593	0.626	0.574	0.548
ตัวแปรสังเกตได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	
ค่าความเที่ยง	0.642	0.634	0.607	0.521	0.543	0.655	0.642	0.555	0.622	0.601	
ตัวแปรแฝงภายใน	PCV			SAT			LOY				
R ²	0.762			0.781			0.874				
χ ² =393.281 df=372, χ ² /df=1.057, p-value=0.215, GFI=0.940, AGFI=0.920, NFI=0.990, NNFI=0.999, CFI=0.999, RMSEA=0.0120, RMR=0.030, SRMR=0.030, CN=433.433											

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า
ตลาดค้าผ้าของบริษัท มาดอนน่า แฟปรีค จำกัด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยมี

ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 393.281 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 372 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.215 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.057 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.940 $AGFI$ มีค่าเท่ากับ 0.920 และค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.012 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p -value มากกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0; ค่า GFI มากกว่า 0.9, ค่า $AGFI$ มากกว่า 0.9, ค่า CFI มากกว่า 0.9, ค่า $SRMR$ น้อยกว่า 0.05 และค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 (สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; เสรี ชัดแจ้ง, 2546, หน้า 9-11; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.117

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.178

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.620

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.394

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.573

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 76.20, 78.10 และ 87.40 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bolton and Drew (1991), Ennew and Binks (1999), Sweeney และ Soutar and Johnson (1999), และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) การกำหนดราคาต่ำที่วางขายของบริษัทมาคอนน่า แฟบริก จำกัด ให้มีหลายระดับราคาให้เลือก ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ต้องการ นอกจากนี้ในการกำหนดราคาขายสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ปริมาณของ

การซื้อ รูปแบบของตลาดค้าผ้าทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าการซื้อสินค้าผ้าจากบริษัทตอบสนองความต้องการได้ สินค้ามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา มีประโยชน์ในการใช้งานที่คุ้มค่างับราคาที่ซื้อ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผ้าของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าราคาที่ได้จ่ายไปเป็นค่าสินค้านั้นคุ้มค่า ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาที่สูงขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.117 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chioveanu (2008) และ Hansen, Samuelsen, & Silseth (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) การได้พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของบริษัทฯ การติดป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ในบริเวณตลาดค้าผ้า การแจกเอกสารใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบข่าวสารและสินค้าของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากบริษัทฯ มีการสะสมแต้มยอดซื้อเมื่อมาซื้อผ้าที่บริษัทฯ เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลดหรือของแถมที่ทางบริษัทฯ จัดเตรียมไว้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าเมื่อมาซื้อสินค้าจากบริษัทฯ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างน่าพอใจ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.178 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และ Kim and Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) การที่บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่ง่าย และสะดวกต่อการที่ลูกค้าจะเดินทางมาซื้อสินค้า โดยบริษัทฯ ตั้งอยู่ในตลาดสำเพ็ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางค้าส่งและค้าปลีกผ้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ การที่บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย อีกทั้งพื้นที่และรูปแบบจัดวางสินค้าที่สวยงามสะดวกต่อการเลือกซื้อ บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางผ้าให้มีระเบียบ มีชั้นตั้งโชว์ผ้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นลายผ้าที่มีทุกลายได้อย่างชัดเจน มีพื้นที่ทางเดินที่กว้างขวาง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูผ้าได้โดยสะดวก ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.620 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และ Udo and others. (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) เมื่อลูกค้ารับรู้ว่า

เงินที่จ่ายไปสำหรับซื้อสินค้านั้นมีความคุ้มค่า สินค้าของบริษัทฯ มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัทฯ สินค้ามีประโยชน์ใช้งานคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ ลูกค้าจะพึงพอใจต่อสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่บริษัทฯ จำหน่าย ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.394 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้าของบริษัทฯ มีประโยชน์ในการใช้งานที่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา รวมถึงสินค้าของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าของบริษัทฯ อีกทั้งยังตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำผ้าลายใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังจะพิจารณาซื้อสินค้าจากบริษัท มาคอนน่า แฟบริค จำกัด เป็นอันดับแรก และจะพูดถึงในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ ต่อคนรู้จัก ดังนั้นหากลูกค้ามีระดับคุณค่าที่รับรู้เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.573 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุสุมา ประไพพัทธ์ และอัมพล ชูสกุล (2554), Barbera, Goodman and Goh (2010), Helgesen and others. (2010), Kim and Lee (2011) และ Lai and Ching (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Maslow (1970) ความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของบริษัททั้งความพึงพอใจต่อราคาสินค้า ที่มี การกำหนดราคาไว้หลายระดับ พึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา พึงพอใจ ต่อสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเดินทางมาซื้อได้ง่าย และสะดวก การจัดวางสินค้าที่ลูกค้าสามารถ เลือกดูผ้าได้โดยสะดวก รวมถึงพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าที่เอาใจใส่ลูกค้าในการเลือกซื้อ สินค้า การแนะนำสินค้าต่าง ๆ ภายในบริษัทฯ อีกทั้งยังให้คำปรึกษาในกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัย เกี่ยวกับสินค้าด้วยความสุภาพ ลูกค้าพูดถึงสินค้าของบริษัทฯ ในทางบวก แนะนำให้เพื่อนหรือญาติ มาซื้อสินค้าของบริษัทฯ อีกทั้งยังตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมี การแนะนำผ้าลายใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป และยังคงพิจารณาซื้อสินค้าจากบริษัท มาคอนน่า แฟบริค จำกัด เป็นอันดับแรก ดังนั้นหากลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้ เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ดังต่อไปนี้

1. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา จากการกำหนดราคาให้มีหลายระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ และตลาดของผ้า รวมถึงราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มากขึ้น

2. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการจัดทำทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งควรมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ควรออกแบบขนาดพื้นที่การจัดวางสินค้าที่สวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด จากการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อซื้อผ้าจากบริษัทฯ มีการสะสมแต้มเมื่อมาซื้อสินค้า เพื่อจูงใจลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมถึงมีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้าทราบ อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้เพิ่มมากขึ้น โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เสนอแนะว่าควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับบริษัทค้าผ้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินเกี่ยวกับการขายผ้าที่คล้ายกับบริษัท มาดอนน่า แฟบรีก จำกัด เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการบริการ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ตอบสนองความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กุสุมา ประไพพักตร์ และอัมพล ชูสนุก. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง. *ปรัชญาคุณูปาบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 1(2), 49-62.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้ง กรุป.
- ไคนามิกอินคัสตรี. (2554) *วิสัยทัศน์อุตสาหกรรม มุมมอง คุณวิรัตน์ ตันเดชานุรัตน์*. วันที่ค้นข้อมูล 26 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.theccn-news.com/588-วิสัยทัศน์อุตสาหกรรม_มุมมอง_คุณวิรัตน์_ตันเดชานุรัตน์.html
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญลักษณ์ตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550 *แกะรอยแผนธุรกิจเงินล้าน*. ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5): กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาศ อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีงคงการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). โมเดลสมการ โครงสร้าง. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 1(1), 1-24.
- Barbera, N., Goodmanb, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Cardozo, R. (1965, August). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 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.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.



- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B2B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206–217.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I. & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition, 10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management* (10th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- _____. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.

- Lin, J. C.C. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Maslow, A. H. (1970). *Mativation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. 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.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olshavsky, R., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 9-21.
- Olson, J. C., & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Downed, Hutchinson.
- 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.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W., (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.