

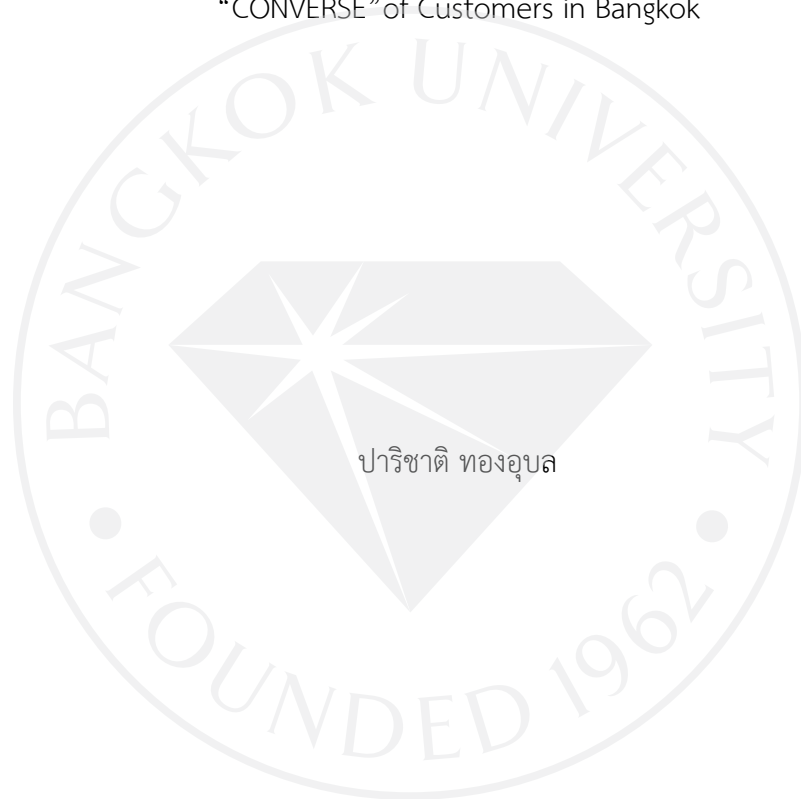
อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อ
ตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Influence of Marketing Mix, Service in store and Trust on Loyalty towards
“CONVERSE” of Customers in Bangkok



อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอน
เวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Influence of Marketing Mix, Service in store and Trust on Loyalty towards
“CONVERSE” of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ปาริชาติ ทองอุบล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และการบริการของพนักงานภายในร้าน
ต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปาริชาติ ทองอุบล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

ปาริชาติ ทองอุบล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตรา
คอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการใน
ร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธี
สำรวจวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง
คือลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท
คะแนนเฉลี่ยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือต่อตราและการบริการภายในร้านอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราคอนเวิร์สอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อมั่นต่อตราที่มีอิทธิพลทาง
ลบต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และการบริการในร้านมีอิทธิพลต่อ
ความภักดีของลูกค้าต่อตราคอนเวิร์ส

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาด, ความเชื่อถือ, การบริการในร้าน, ความภักดี

Thongubon, P. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Marketing Mix, Service in store and Trust on Loyalty towards

“CONVERSE” of Customers in Bangkok (62 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, PhD

ABSTRACT

This research aimed to study the Influence of Marketing Mix, Service in store and Trust on Loyalty towards “CONVERSE” of Customers in Bangkok. Quantitative survey research was utilized; close-ended questionnaire was used as research tool in collecting data. Four hundred customers who had bought CONVESE products were selected by means of multi-stage sampling. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regressions at the 0.05 significance equipment level.

Results demonstrated that majority of the samples were men, aged 21-30, students with Bachelors’ degrees and earned the average monthly salary between 20,001-30,000 baht. The means of marketing mix, trust and service instore of CONVERSE brand were at the high level. The loyalty of customers towards CONVERSE brand was at the high level.

According to the results of hypothesis testing, the marketing mix and trust factors affect negative the loyalty of customers towards CONVERSE brand, and service at shop factors affect positively the loyalty of customers towards CONVERSE brand.

Keywords: Marketing Mix, Trust, Service in Store, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ปาริชาติ ทองอุบล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการในร้าน	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 สมมติฐานการวิจัย	23
2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือ	41
4.5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ	42
4.6 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส	43
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
4.8 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สมมติฐานการวิจัย	23
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	28
ตารางที่ 4.1: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส จำแนกตามสีของรองเท้า	35
ตารางที่ 4.7: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามราคาของรองเท้า	36
ตารางที่ 4.8: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามรุ่นของรองเท้า	36
ตารางที่ 4.9: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อรองเท้า	37
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดรวม	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	39
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาด	41
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือ	42
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ	43
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อคอนเวิร์ส	44
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของลูกค้ำรองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร	46



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย

หน้า

25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดรองเท้าผ้าใบมีการแข่งขันกันสูง มีคู่แข่งที่เพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมรองเท้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตแต่ละบริษัทต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ตามแฟชั่นตลอดเวลา นอกจากนี้การออกแบบรูปทรงและสีสันท่าง ๆ อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตต้องนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานในการผลิต เพื่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างของคุณภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559)

จากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆ

นอกเหนือจากเรื่องการพัฒนาสินค้า สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความนิยมของรองเท้าผ้าใบถือเป็นหนึ่งในแฟชั่นระดับที่ทุกคนในสังคมยุคปัจจุบันขาดไม่ได้ เป็นหนึ่งในส่วนประกอบของร่างกายที่สามารถใส่ได้ทุกที่ ทุกสถานการณ์ ทุกเพศทุกวัย นอกเหนือจากความทันสมัยแล้วการใส่รองเท้าผ้าใบยังช่วยคลายความเมื่อยได้อีกด้วย ซึ่งความนิยมนี้ทำให้เกิดตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบจากทั่วทุกมุมโลก แต่มีเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้นที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้มาเป็นระยะเวลายาวนาน หนึ่งในนั้นคือรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 1908 ผู้ก่อตั้ง คือ Marquise Mills Converse ด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายและตราสัญลักษณ์รูปดาวที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงวัสดุที่มีความทนทานและทำความสะอาดง่าย ทำให้คอนเวิร์สเป็นรองเท้าผ้าใบที่ขายดีที่สุดแบรนด์หนึ่งของโลก โดยเฉลี่ยแล้ว 60 เปอร์เซ็นต์ของคนในประเทศสหรัฐอเมริกาจะต้องมีคอนเวิร์สในครอบครองอย่างน้อยหนึ่งคู่ นอกจากนี้ยังมีสถิติที่บอกว่า ในทุก ๆ 43 วินาทีคอนเวิร์สจะขายได้หนึ่งคู่ ทำให้คอนเวิร์สสามารถขายได้ 700,000 คู่ต่อปี และหากนับตั้งแต่ก่อตั้งคอนเวิร์สสามารถขายไปแล้วมากกว่าหนึ่งพันล้านคู่ (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559)

ปัจจุบันคอนเวิร์สมีสถานะเป็นแบรนด์สินค้าภายใต้แบรนด์ของ Nike Inc. ที่เข้ามาซื้อกิจการไปตั้งแต่ปี 2003 และได้เข้ามาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ โดยเลือกที่จะนำเสนอจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคอนเวิร์สคือ “ความสบายบวกคลาสสิกในรูปแบบรองเท้าผ้าใบส้นยาง” มาพัฒนาเป็นจุดขายในรูปแบบต่างๆ และต่ออายุตราสินค้าให้ก้าวข้ามความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุค

สมัยจนสามารถดำรงอายุมาได้ยาวนานกว่าร้อยปีคือการจากรองเท้ากีฬาไปสู่การเป็นการพัฒนาสู่การเป็น รองเท้าลำลองร่วมสมัยเป็นการนำ “ศิลปะ” มาเชื่อมต่อกับแบรนด์ ต่างกับสินค้าอื่นๆที่มักเลือกดนตรี หรือกีฬามากกว่าเพื่อให้คนรุ่นใหม่ในทุกยุคสามารถสวมใส่ได้อย่างลงตัว โดย สลัดอุปสรรคด้านอายุและวัยออกไป โดยยังคงผสมผสานความคลาสสิกของรองเท้าในรุ่นแรกๆให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างกลมกลืน (แมกเก็ตติ้ง, 2557)

เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกลยุทธ์หนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อผลักดันให้ องค์การสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ นั้น คือการบริการของพนักงานภายในร้านที่ดีมีคุณภาพ (Service Quality) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Customer Trust) เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ลูกค้ายังใช้บริการ ต่อไป และบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนรู้จักมาใช้บริการนั้นคือ แสดงออกถึงความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยใน หัวข้อ กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีก (เบญชญา อภิมาโชคโกศล, 2556) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา สินค้า (พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์, 2557) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจ ที่มีผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้า (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความ เชื่อมั่นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร และผล การศึกษาที่ได้นั้น จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอน เวอร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความ เชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่น

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้นำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความมั่นใจต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของ ลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนผสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมกิจการได้ ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้ผู้บริโภคได้สัมผัส เช่น รูปลักษณ์ สี ขนาด คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รายได้ที่ลูกค้าได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้หรือได้สัมผัส เช่น ทางหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า ทางเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด เช่น การจัดกิจกรรม การลดราคาสินค้า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความคาดหวังในทางบวกที่บุคคลหนึ่งมีกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพ การใช้งาน และความทนทาน ของผลิตภัณฑ์

การบริการในร้าน หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลนั้นต้องการ เช่น ความเต็มใจในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการตอบสนองความต้องการ

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด กับการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราคอนเวิร์ส ทำให้ไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปลองใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าตราอื่น การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของลูกค้า

รองเท้าคอนเวิร์ส หมายถึง รองเท้าผ้าใบที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ แทนความเก่าที่ไม่มีเสื่อมคลายของวัยรุ่นทั่วโลก



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านักค้ารองเท้าคอนเวิร์ส (Converse) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการในร้าน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

นิยามและความหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวสรุปว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด”

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปว่า “ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ”

Lamb, Hair & McDaniel (อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) กล่าวสรุปว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามงาม ปทะวานิช และปริญ ลักชิตานนท์ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งการต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดที่กำหนดไว้ การพัฒนาส่วนผสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง

นั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนผสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่ พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนผสมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตรายสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร

โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์ สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และ การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตาม แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ ทั้งนี้จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าว

มาข้างต้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้จัดหมวดหมู่ของส่วน ประสมทางการตลาด จากเดิม 12 องค์ประกอบเหลือเพียงแค่ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่ายและ ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียบง่ายและนำไปใช้ได้อย่าง กว้างขวาง

แนวคิดและทฤษฎี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือ สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการ ประกอบธุรกิจ ถึงผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงหนึ่งในส่วนประสมของการตลาด แต่เป็นตัวสำคัญที่มี รายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การ รับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตรา ที่เหมาะสม ผู้กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือ

นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งชั้น ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ เน้นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คำมู ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา

การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

สรุปส่วนผสมการตลาดหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดหรือตัวแปรในการดำเนินงานทางการตลาด และถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด วัดได้จาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้ผู้บริโภคได้สัมผัส เช่น รูปลักษณ์ สี ขนาด คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รายได้ที่ลูกค้าได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้หรือได้สัมผัส เช่น ทางหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า ทางเว็บไซต์
4. ด้านการส่งเสริมตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด เช่น การจัดกิจกรรม การลดราคา สินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น

นิยามและความหมาย

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความเชื่อมั่นว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

McAllister (1995) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวสรุปว่า ความเชื่อมั่น คือ ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวสรุปว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคน ๆ หนึ่งด้วยความเชื่อถือซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อถือต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น

ความเชื่อถือจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) กล่าวสรุปว่า ความเชื่อถือ คือ การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการเลือกซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อถือ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทัศนคติทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎี

Morgan & Hunt (1994) กล่าวสรุปว่า ความเชื่อถือ คือ ฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่นความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กร ว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจจิตอาสา และช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กร และไม่กระทำการสิ่งใดที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆจะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถืออันเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้

ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สรุปความเชื่อถือ หมายถึง ความคาดหวังในทางบวกที่บุคคลหนึ่งมีกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ วัดได้จากความเชื่อมั่นในคุณภาพ การใช้งาน ความทนทาน ของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการในร้าน

นิยามและความหมาย

Crosby (1979) กล่าวว่า การบริการ คือ แนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2558) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

กุลธนา ธนาพงศ์ธร (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์การจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการ

จัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดใน การเอื้ออำนวย ประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่าง จากบุคคลอื่นๆ อย่างชัดเจน

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้ บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป สรุปได้ว่า การให้บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวก ต่างๆ ที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้นๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการ ปรับปรุงให้ทัน กับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวว่า การบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่ง ลูกค้าจะทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการเปรียบสิ่งที่คิดกับการบริการที่ได้รับจริง และการ ท้องการจะได้รับชื่อเสียงจากบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือ มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และยังได้กล่าวถึงการวัดระดับความประทับใจว่า “การประเมินความ ประทับใจของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวังกับการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมิน มิได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการ บริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงขั้นตอนของการบริการที่ได้รับสามารถประเภทคุณภาพ บริการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

- คุณภาพบริการถือว่ามีความยากในการประเมิน เนื่องจากไม่อาจจับต้องได้ องค์กรอาจจะ ยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและผลลัพธ์ที่ได้ขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้บริการได้ ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึง ทิศทางของคุณภาพบริการตามเป้าหมายของลูกค้า

- คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็น การวัดระดับบริการที่ได้มอบให้เทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ซึ่งคุณภาพบริการที่องค์กรเต็มใจ บริการต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและต้องอยู่บนมาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้ง

- คุณภาพบริการ จะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามความน่าเชื่อถือด้วยความถูกต้อง
 ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
 ความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพและส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่น
 ให้กับลูกค้าความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
 ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) จะปรากฏในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุ
 อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

Kotler (1993) กล่าวว่า การบริการ คือ เป็นการกระทำที่องค์กร หรือธุรกิจหนึ่งหรือบุคคล
 คนหนึ่งนำเสนอต่อผู้เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ และไม่สามารถเป็น
 เจ้าของ ผลลัพธ์ของการบริการอาจมีส่วนหรือไม่มีส่วนกับสินค้า ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่
 ได้รับความรู้ที่ลูกค้าบรรลุเป้าหมาย ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะการบริการได้ คือไม่
 สามารถจับต้องได้ บริการคือสิ่งที่ไม่มีความตัวตน ด้วยเหตุนี้กิจการต้องหาจุดยืนที่แสดงถึงประสิทธิภาพ
 และประโยชน์จากบริการ อาทิ

- สถานที่ ต้องสามารถสามารถเดินทางด้วยความสะดวก สะอาด มีความสวยงาม
- บุคคล ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดพูดจาอ่อนหวานต้อนรับผู้มาใช้
 บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากองค์กร
- อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ต้องมีคุณภาพ รวดเร็วและผลลัพธ์ที่ได้ต้องสามารถทำ
 ให้ลูกค้าประทับใจ
- วัสดุสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องมีรายละเอียดของการ
 บริการที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น
- ตราสินค้าชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้าหรือองค์กรที่ใช้ในการบริการเพื่อให้
 ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- ราคา ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องและสมเหตุสมผลกับคุณภาพการ
 ให้บริการแบ่งแยกให้เห็นความแตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎี

Cronin & Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึง
 พอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่
 ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

Rust & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของ
 กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความ
 คาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจ
 ต่อการให้บริการ

สรุปคุณภาพการบริการ หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลนั้นต้องการ วัดได้จาก ความเต็มใจในการบริการ ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการตอบสนองความต้องการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

นิยามและความหมาย

Lee (2011) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นพันธสัญญาที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งจะมองข้ามความพยายามทางการตลาดของตราสินค้าอื่นๆ ที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยน ราคาส่งผลน้อยต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะยอมจ่ายถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

Jagdish Shetz & Andrew Sobel (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อยกให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนซึ่งรู้สึกกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น

กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) (Aaker, 1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าในอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้ สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่ได้เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ายุทธศาสตร์นี้เป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone & Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น

สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น ชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

แนวคิดและทฤษฎี

Backman (1988) วัดระดับความจงรักภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของ กระบวนทัศน์ด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

สรุปความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม วัดได้จาก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจญา อภิมหาโชคโกคิน (2556) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาลำปาง ห้างเทสโก้ โลตัสคัมค่าสาขาลำปาง และท็อปส์มาร์เก็ตห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อ สินค้าเป็นประจำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปรมี

ความสัมพันธ์กันทุกเส้นทางกลยุทธ์ การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ

Zehir & Narcikara (2016) การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต คุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับความสำเร็จของกิจการอีคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการซื้อแบบใหม่ส่งผลให้ตัวเลขของการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ไว้วางใจ การยอมรับคุณภาพการให้บริการการรับรู้ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเติบโต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 645 คน เลือกร้านที่นิยมมากที่สุด 10 ร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศตุรกี โดยมีจุดมุ่งหมายของความสัมพันธ์ความเข้าใจระหว่างคุณภาพบริการทางเว็บไซต์ คุณค่าประสบการณ์บริการและความจงรักภักดี เราต้องการที่จะเห็นผลของการบริการในระหว่างการเผชิญหน้าการไม่ซื้อเป็นประจำของลูกค้ากับเว็บไซต์เช่นเดียวกับผลกระทบ คุณภาพการให้บริการทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการซื้อเป็นประจำ ตามผลการศึกษาสามารถอนุมานได้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ ความภักดี และการรับรู้การกระทำของราคาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ธัชพล โยบัวเทศ (2556) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผล ต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้า ของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 427 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.924 และ ปัจจัยด้านความภักดี เท่ากับ 0.918 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นความรู้อรรถประโยชน์ของการบริการ ด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิสา จันทร์หอม (2558) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 450 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า (4) คุณภาพการให้บริการหลัง การขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า (5) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) คุณภาพการ ให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (7) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (8) ความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า และ (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

อมร ชคทิต (2556) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นลูกค้าจากจังหวัด นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สตูล และสงขลา รวมจำนวน 147 คน และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้การเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านปัจจัยการตลาด และความจงรักภักดีโดยมีระดับความเชื่อของแบบสอบถามเท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการตลาดกับความจงรักภักดีและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติข้อค้นพบการวิจัยพบว่าผลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ระดับความสัมพันธ์

สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์ (2553) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณี A จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าภายในร้านเครื่องประดับอัญมณี A ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คนโดยวิธีการวิจัยใช้การออกแบบสอบถามชนิดมาตร ประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณี A โดยมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปรัมศึก หวลประไพ (2558) ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ได้ศึกษา ถึงตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนผสมทางการตลาด และด้านความภักดี ต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการทดสอบค่า F-test และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

มินา อ่องบางน้อย (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394

คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

2.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
H1 ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร	ปราชญ์ หวลประไพ (2558) ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก, สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณี A, อมร ชคทิต (2556) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

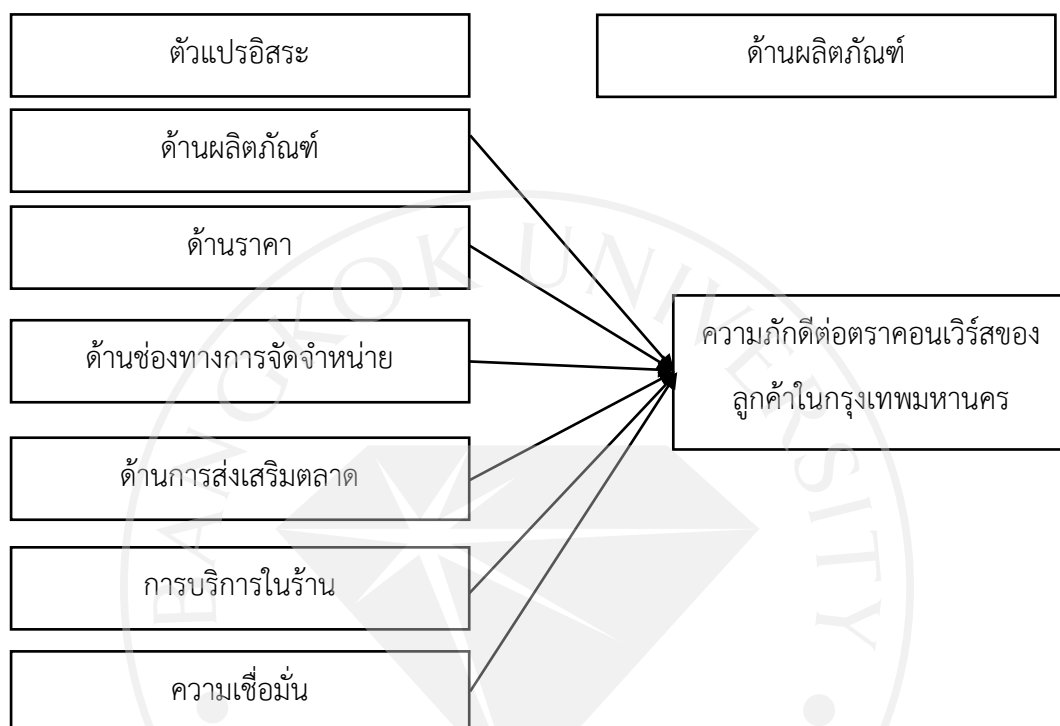
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
H2 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวียร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	นิสา จันท์หอม (2558) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ กลังการขายต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนาเข้าเครื่องมือแพทย์, มีนา อ่องบางน้อย (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
H3 การบริการในร้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวียร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร, เบญชญา อภิมหาโชคโกคิน (2556) กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความเชื่อถือ คุณภาพด้านการบริการต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครองเท้าคอนเวิร์สไม่ทราบจำนวน ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการรองเท้าคอนเวิร์สหรือไม่ จากกลุ่มประชากรดังกล่าวที่มากกว่า 100,000 คน เมื่อนำมาเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่างและแผนการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภครองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มเขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร มา 10 เขต ได้แก่เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตประเวศ และเขตบางรัก จากนั้นสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าคอนเวิร์สตามห้างสรรพสินค้าชั้น

นำตามเขตในกรุงเทพมหานคร โดยมีบริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เดอะมอลล์บางกะปิ ดีเอ็มโพเรียม ซีคอนสแควร์ และโรบินสันบางรัก กำหนดให้เก็บแบบสอบถามพื้นที่ละ 40 แบบสะดวก แบบสอบถามที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการรองเท้าคอนเวิร์สหรือไม่ ถ้ามีผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภครองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของลูกค้านักค้ารองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้านักค้ารองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการในร้านของลูกค้านักค้ารองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้านักค้า ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

- 1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้

อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

- 5.) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม
- 7.) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาด เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

3.4.2.1 ส่วนของคำถาม ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นสำหรับผู้ที่เคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์สจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) (n=40)

จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถามจำนวน ข้อใน เนื่องจากข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.3 แต่ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามเนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
		N = 40	N = 400
<i>ตัวแปรอิสระ</i>			
ส่วนผสมทางการตลาด	21	.923	.745
ด้านผลิตภัณฑ์	7	.834	.907
ด้านราคา	5	.745	.916
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	.820	.909
ด้านการส่งเสริมตลาด	4	.766	.784
ความเชื่อมั่น	4	.893	.885
การบริการในร้าน	5	.864	.826
<i>ตัวแปรตาม</i>			
ความภักดี	5	.854	.830

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนหรือทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว
แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ
โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของลูก้าคอนเวิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูก้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริการในร้านของลูก้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูก้า ในกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูก้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร

3.6.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูก้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร

3.6.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูก้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการคอนเวิร์ส ทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลพระราม 2, เซ็นทรัลพระราม 3, เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์, เดอะมอลล์บางกะปิ ดิเอ็มโพเรียมและโรบินสันบางรัก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 กันยายน 2559 ถึง สิงหาคม 2559 ถึง 17 กันยายน 2559 เป็นเวลา 15 วัน สามารถเก็บได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การบริการในร้าน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล “อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- Sig. แทน ระดับนัยสำคัญ
- R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- S.E. แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์
- B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- Beta (β) แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ใน

สมการ

Tolerance แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลจะแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามเพศ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	223	55.8
	หญิง	177	44.2
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศหญิงจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตารางที่ 4.2: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส จำแนกตามอายุ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	68	17.0
	21-30 ปี	190	47.5
	31-40 ปี	99	24.7
	41-50 ปี	26	6.5
	51-60 ปี	16	4.0
	60 ปีขึ้นไป	1	0.3
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์สจำแนกตามระดับการศึกษา

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.2
	ปริญญาตรี	244	61.0
	ปริญญาโท	73	18.3
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์ส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ปริญญาโท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์สจำแนกตามอาชีพ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	145	36.3
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
	พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	96	24.0
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.2
	อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวียร์ส เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวียร์ส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.8
10,001 – 20,000 บาท	90	22.5
20,001 - 30,000 บาท	137	34.2
30,001 – 40,000 บาท	61	15.3
40,001 – 50,000 บาท	40	10.0
50,001 ขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวียร์ส มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาเป็น รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสี ราคา รุ่น และสถานที่ที่เคยซื้อรองเท้า โดยข้อมูลจะแสดงเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6 - 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส จำแนกตามสีของรองเท้า

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. สีรองเท้า	ดำ	146	36.5
	ขาว	133	33.3
	แดง	26	6.5
	เขียว	14	3.5
	ฟ้า	9	2.3
	น้ำตาล	23	5.8
	ส้ม	34	8.5
	ม่วง	1	0.3
	เหลือง	2	0.6
	ชมพู	3	0.7
	เทา	5	1.3
	อื่นๆ	3	0.7
		รวม	400

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส เคยซื้อสีดำ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นสีขาวจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สีน้ำตาลจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สีเขียวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สีฟ้าจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สีเทาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สีชมพูและอื่นๆ จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สีเหลือง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสีส้มและสีม่วงจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์สจำแนกตามราคาของรองเท้า

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. ราคา	690-1,699 บาท	30	7.5
	1,700-2,699 บาท	130	32.5
	2,700-3,699 บาท	136	34.0
	3,700-4,699 บาท	51	12.7
	4,700-5,699 บาท	24	6.0
	5,700 บาทขึ้นไป	29	7.3
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส เคยซื้อรองเท้าในราคา 1,700-2,699 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นราคา 1,700-2,699 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ราคา 3,700-4,699 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ราคา 690-1,699 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคา 5,700 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และราคา 4,700-5,699 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.8: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอนเวิร์สจำแนกตามรุ่นของรองเท้า

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รุ่นรองเท้า	ALL STAR	118	29.5
	CONS	126	31.5
	JACK PURCELL	148	37.0
	อื่นๆ	8	2.0
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส เคยซื้อรองเท้ารุ่น JACK PURCELL จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นรุ่น CONS จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รุ่น ALL STAR จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรุ่นอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคอมพิวเตอร์สจําแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อรองเท้า

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รุ่นรองเท้า	เซ็นทรัล	140	35.0
	โรบินสัน	119	29.7
	เดอะมอลล์	91	22.8
	สยามพารากอน	41	10.2
	อื่นๆ	9	2.3
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้าคอมพิวเตอร์ เคยซื้อรองเท้าที่เซ็นทรัล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นที่โรบินสัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ที่เดอะมอลล์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ที่ สยามพารากอน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และที่อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดรวม

ส่วนผสมทางการตลาด	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.696	มาก
ด้านราคา	3.88	.752	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.747	มาก
ด้านการส่งเสริมตลาด	3.48	.693	มาก
รวม	3.79	.722	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 (S.D. = .722)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.88 (S.D. = .752) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = .747) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 (S.D. = .696) และด้านการส่งเสริมตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 (S.D. = .693) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
รองเท้าคอนเวิร์ส (converse) มีชื่อเสียง	4.02	.832	มาก
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม	3.66	.898	มาก
มีความสบายในการสวมใส่รองเท้า	3.74	.851	มาก
รองเท้ามีสีให้เลือกหลากหลาย	3.81	.866	มาก
มีความหลากหลายของขนาดรองเท้า	3.66	.962	มาก
อายุการใช้งานรองเท้ามีความทนทาน	3.76	.833	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี	3.89	.842	มาก
รวม	3.79	.869	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 (S.D. = .869)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรองเท้าคอนเวิร์ส (converse) มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.02 (S.D. = .832) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 (S.D. = .842) รองเท้ามีสีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .866) อายุการใช้งานรองเท้ามีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = .833) มีความสบายในการสวมใส่รองเท้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = .851) มีความ

หลากหลายของขนาดรองเท้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = .962) และผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = .898) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ

ด้านราคา	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
ราคาที่มีความหลากหลาย	3.86	.885	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า	4.00	.841	มาก
ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ	3.84	.891	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.93	.877	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ	3.81	.850	มาก
รวม	3.88	.868	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (S.D. = .868)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.00 (S.D. = .841) รองลงมาคือราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = .877) ราคาที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D. = .885) ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = .891) และราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ท่าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .850) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	3.61	.968	มาก
การจัดสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย	3.67	.924	มาก
การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	4.11	.786	มาก
มีพนักงานแนะนำสินค้า	4.05	.774	มาก
การตกแต่งพื้นที่จำหน่ายได้สวยงาม	3.85	.897	มาก
รวม	3.85	.869	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = .869)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.11 (S.D. = .786) รองลงมาคือมีพนักงานแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 (S.D. = .774) การตกแต่งพื้นที่จำหน่ายได้สวยงาม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = .897) การจัดสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = .924) และสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 (S.D. = .968) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อ

ด้านการส่งเสริมตลาด	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
การลดราคาสินค้า	3.75	.784	มาก
การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์	3.49	.926	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์	3.27	.950	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ	3.44	.890	มาก
รวม	3.48	.887	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 (S.D. = .887)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาสินค้า มี
ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.75 (S.D. = .784) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ มี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 (S.D. = .926) การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.44 (S.D. = .890) และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.27 (S.D. = .950) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความ
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
ความมั่นใจในคุณภาพของรองเท้าคอนเวิร์ส	3.98	.912	มาก
ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้นาน	3.92	.897	มาก
ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้ได้ทุกสภาพแวดล้อม	3.70	1.085	มาก
รวม	3.86	.964	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D. = .964)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความมั่นใจในคุณภาพของรองเท้าคอนเวิร์ส (converse) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.98 (S.D. = .912) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .897) และ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้ได้ทุกสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 (S.D. = 1.085) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์การบริการของพนักงานภายในร้าน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การบริการของพนักงานภายในร้าน โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการของพนักงานภายในร้าน

ด้านการบริการในร้าน	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.65	.737	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.60	.820	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.53	.901	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	3.34	.903	ปานกลาง
พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	3.45	.824	มาก
รวม	3.51	.837	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการบริการของพนักงานภายในร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 (S.D. = .837)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.65 (S.D. = .737) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 (S.D. = .820) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 (S.D. = .901) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 (S.D. = .824) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 (S.D. = .903) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อคอนเวิร์ส

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{X}	S.D.	
ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้กลับมาซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส	3.68	.745	มาก
ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส	3.67	.760	มาก
หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงรองเท้าคอนเวิร์สในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้	3.64	.895	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อรองเท้าคอนเวิร์สอีกครั้งถ้ามีโอกาส	3.33	.883	ปานกลาง
ท่านจะกลับมาซื้อรองเท้าคอนเวิร์สอีกครั้ง แม้จะมีราคาที่สูงขึ้นตามเศรษฐกิจ	3.49	.816	มาก
รวม	3.56	.819	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 (S.D. = .819)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้กลับมาซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.68 (S.D. = .745) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = .760) หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงรองเท้าคอนเวิร์สในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 (S.D. = .895) ท่านจะกลับมาซื้อรองเท้าคอนเวิร์สอีกครั้ง ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้นตามเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 (S.D. = .816) และท่านจะกลับมาซื้อรองเท้าคอนเวิร์สอีกครั้งถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 (S.D. = .883) ตามลำดับ

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.117	.044	.138	2.674	.014
การบริการในร้าน	.152	.049	.163	3.074	.003

$R^2 = 0.051$, Adjusted $R^2 = 0.037$

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่น ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

ผลการศึกษาแสดงผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การบริการในร้าน (Beta = .163) ต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .138) ด้านการส่งเสริมตลาด (Beta = .061) ด้านราคา (Beta = .001) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = -.064) และความเชื่อมั่น (Beta = -.102) ต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .051) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่น ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส การบริการในร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ $t = 3.265$ ส่วนผสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ที่ $t = 2.674$ ด้านการส่งเสริมตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ที่ $t = 1.195$ ด้านราคามีผลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ที่ $t = .018$ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ที่ $t = -1.258$ และความเชื่อมั่นมีผลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ที่ $t = -1.845$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 3.526$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า การบริการในร้านมีอิทธิพลความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ของกลุ่มตัวอย่าง และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ของกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

4.8 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์ส ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

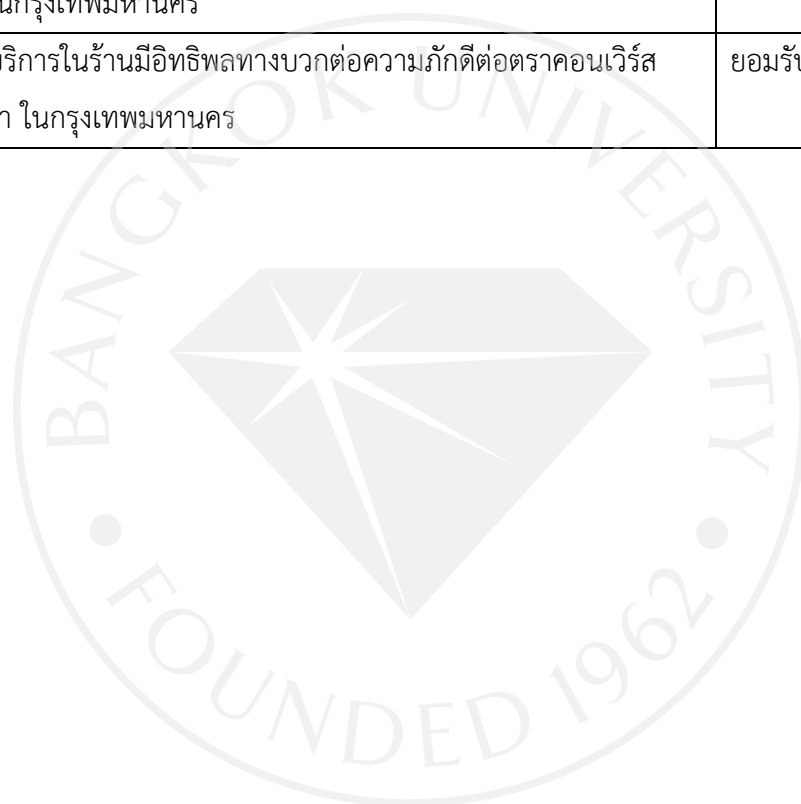
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าร่องเท้าคอนเวร์ส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า รองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
6. การบริการในร้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ความเชื่อถือ และการบริการของพนักงานภายในร้านต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ความเชื่อถือ และการบริการของพนักงานภายในร้านที่มีผลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคครองเท้าคอนเวิร์ส กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก่อน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด ความเชื่อถือ และการบริการของพนักงานภายในร้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เคยซื้อรองเท้าสีดำ ราคา 2,700-3,699 บาท รุ่น Jack purell และซื้อที่เซ็นทรัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้ำ ในกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้ำเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ Pan & Zinkhan (2549) ซึ่งกล่าวว่าการศึกษาคความภักดีต่อร้านค้าปลีกคือห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทวางจำหน่าย นอกจากนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อคุณภาพ ความทนทานของรองเท้าคอนเวิร์สสูง ก็อาจจะไม่ได้นำไปสู่ความภักดีด้านการซื้อซ้ำสูง อาจเนื่องจากรองเท้าคอนเวิร์สไม่ได้มีแบบให้เลือกที่มาก และหลากหลายมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อซ้ำหลายๆ คู่

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาไม่สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ว่าจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ำรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้ำใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของรองเท้าที่ลูกค้ำได้รับ และควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ำทราบราคาของรองเท้าที่แท้จริง

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสอดคล้องกับแนวคิด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ที่ว่าการเน้นช่องทางกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย ดังนั้น การมีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทางเป็นการเข้าถึงลูกค้ำได้มาก เช่น การเปิดร้านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้ำมากขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดไม่สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาด โดยการจัดกิจกรรมออกบูท การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ำเป็นการคาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตน วางจำหน่ายอยู่และเชิญชวนให้ลูกค้ำยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่มีผลต่อความภักดี

จากการวิเคราะห์แบบพหุคูณพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) การสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อ

องค์การ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา จันท์หอม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการหลังการขายต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความภักดีของ ลูกค้าธุรกิจนำเข้า เครื่องมือแพทย์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความเชื่อถือของลูกค้ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึง พพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อถือที่สูงวัดจากความ เชื่อถือต่อคุณภาพการผลิต อายุการใช้งานที่ยาวนาน การใช้งานที่หลากหลาย มีผลในทางตรงกันข้าม กับการซื้อซ้ำที่สูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสำคัญของเรื่องความภักดี

จากการวิเคราะห์แบบพหุคูณถอย การบริการในร้านคอนเวียร์สมืออิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ต่อตราคอนเวียร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าคุณภาพการบริการภายใน ร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล ศีกประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการ บริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ มีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Retail (2004) ว่าด้วยสภาพแวดล้อมการค้าปลีกมีการแข่งขันสูงมากขึ้น และมีการลดค่าใช้จ่ายของ ลูกค้า เปลี่ยนความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญ จากผลการศึกษาพบว่าบริการลูกค้าเป็น การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการค้าปลีก หลายช่องทางอาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์สำหรับการสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Cemal & Elif (2559) การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกอินเทอร์เน็ตคุณภาพการให้บริการ ของ ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับ ความสำเร็จของกิจการอีคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบใหม่ส่งผลให้ตัวเลขการเติบโตของ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ไว้วางใจได้รับการยอมรับ คุณภาพการบริการ การรับรู้ ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ตามผลการศึกษาสามารถอนุมานได้ว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ระหว่าง คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ ความภักดี และการรับรู้การกระทำของราคาเป็นสื่อกลาง ระหว่างลูกค้า ปิยะพล ควรสุทธิ (2558) ศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพการบริการของ ร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยจะมุ่งเน้นถึงความภักดีที่มีต่อ ร้านค้า พนักงานของร้านค้า และความภักดีโดยรวมของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก เป็นไปตามแนวคิดของ

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2558) กล่าวว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และการบริการของพนักงานภายในร้านต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าบริการในร้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครโดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเห็นว่าพนักงานมีความน่าเชื่อถือดังนั้น Converse ควรคงคุณภาพ คงมาตรฐานความน่าเชื่อถือของพนักงานไว้และควรปรับปรุงเรื่องความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานโดยการจัดอบรมพนักงานเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกๆ 3 เดือน

2. จากการศึกษาพบว่าส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจในช่องทางการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ต้องมีเว็บไซต์ในการขายของหรือการนำเสนอสินค้าที่มุ่งใจในการซื้อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควรเพิ่มจำนวนสาขาในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยซ้ำจากกรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจอื่นๆ
2. เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยควรศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อการซื้อซ้ำโดยแยกกลุ่มลูกค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายรายกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในอนาคต

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความภักดีต่อตราคอนเวิร์สมากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. *ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)*, 87.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2552). *ประโยชน์และบริการ* (พิมพ์ครั้งที่7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- ปรินษา มาสารี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาใน
มหาวิทยาลัย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา
สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชาญ ฤทธิรงค์. (2528). *เทคนิคการหาเงินฝาก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
เทคนิค.
- สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ อัญ
มณี A*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand
name*. New York: The Free.

- Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced*. Unpublished doctoral dissertation, Texas A and M University, Tx.
- Cemal, Z., Elif, N. (2016). *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions*. Retrieved from <http://www.generacion.com/usuarios/90277/elif-337-b-izle-tek-par2-mays-2016>.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Jagdish, S., & Andrew, S. (2004). *Clients for life: How great professionals develop breakthrough relationship*. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong. (1993). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Y. C. (2011). M-Brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: gender differences. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2364e2371.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational response to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp.261-287). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Reseach. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Rust & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share.

Journal of Retailing, 69, 193-215.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.







แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการภายในร้านต่อ
ความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวม ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และประเมินผลการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์ เพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้เป็นความจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ขอบคุณสำหรับการตอบคำถามในครั้งนี้
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60

5. 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
 4. สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5.รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (converse)

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.สีรองเท้าที่ท่านเคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส

1. สีดำ 2. สีขาว
 3. สีแดง 4. สีเขียว
 5. สีฟ้า 6. สีนํ้าตาล
 7. สีนํ้าเงิน 8. สีส้ม
 9. สีม่วง 10. สีเหลือง
 11. สีชมพู 12. สีเทา
 13. อื่นๆ

2.ราคารองเท้าที่ท่านเคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส

1. 690-1,699 บาท 2. 1,700-2,699 บาท
 3. 2,700-3,699 บาท 4. 3,700-4,699 บาท
 5. 4,700-5,699 บาท 6. 5,700 บาทขึ้นไป

3. รุ่นของรองเท้าที่ท่านเคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส

1. All star

2. CONS

3. Jack purcell

4. อื่นๆ.....

4. สถานที่ที่ท่านเคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส

1. เซ็นทรัล

2. โรบินสัน

3. เดอะมอลล์

4. สยามพารากอน

5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อคอนเวิร์ส (converse) มีชื่อเสียง					
2. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม					
3. มีความสบายในการสวมใส่รองเท้า					
4. รองเท้ามีสีให้เลือกหลากหลาย					
5. มีความหลากหลายของขนาดรองเท้า					
6. อายุการใช้งานของรองเท้ามีความทนทาน					
7. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี					
ด้านราคา					
1. ราคามีความหลากหลาย					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้า					
3. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ					
4. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
5. ราคาเหมาะสมกับรายได้ที่ท่านได้รับ					
ด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา					
2. การจัดสินค้าภายในร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย					
3. การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์					
4. มีพนักงานแนะนำสินค้า					
5. การตกแต่งพื้นที่จำหน่ายได้สวยงาม					
ส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคาสินค้า					
2. การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์					
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น โทรททัศน์ เว็บไซต์					
4. การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความมั่นใจในคุณภาพของยี่ห้อสินค้าคอนเวิร์ส					
2. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้นาน					
3. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้ได้ทุกสภาพแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการในร้าน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบริการในร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน					
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้กลับมาซื้อรองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์ส (converse)					
2. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้ซื้อรองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์ส (converse)					
3. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่นๆ พุดถึงรองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์ส (converse) ในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้					
4. ท่านจะกลับมาซื้อรองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์ส (converse) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส					
5. ท่านจะกลับมาซื้อรองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์ส (converse) อีก ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้นตามเศรษฐกิจ					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปาริชาติ ทองอุบล
อีเมล parichat.thong@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาการวิศวกรรมไฟฟ้า จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพิจิตรพิทยาคม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปริชาติ ทอดกุล อยู่บ้านเลขที่ 33

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ศากนส์

อำเภอ/เขต ศากนส์ จังหวัด พิจิตร รหัสไปรษณีย์ 66160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7880201833

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของ ส่วนผสม พืชสด ความเชื่อ กษัตริย์ของหนิงวัน
ภายในวัน ต่อ ตามปกติต่อ ตท คือนารีร์ รอดคูคต์ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(นางสาว ชาริษาต์ ทอดวงด) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร