

ผลกระทบของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กรณีศึกษา: ร้าน My Seven Jeans

The Impacts of Customers' Satisfaction on Loyalty A Case Study: My Seven Jeans

นางสาวกรกฎ ก่อพูนทรัพย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนิทนุช นิยมศิลป์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้าน My Seven Jeans ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้าน My Seven Jeans มีความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจากข้อมูลแบบสอบถามพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของร้าน My Seven Jeans ในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับหนึ่ง ลำดับถัดมาคือด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า จะขึ้นกับความพึงพอใจด้านบุคคล ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจด้านราคา โดยส่งผลกระทบลดลงตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการนั้นจะไม่ส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยที่ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีได้ร้อยละ 19

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี

ABSTRACT

This research study is to the influence of Satisfaction on Loyalty of customers at My Seven Jeans. The sample group used in the research was customers who used the services of My Seven Jeans, most of whom were female. Aged between 31 - 40 years, Self employed / Trading business, with a monthly

income of 25,001 - 35,000 baht. Using questionnaires to collect data. The statistics used in data analysis include finding the average, percentage and standard deviation and using Regression analysis to test the hypothesis.

The study reveals that customers of My Seven Jeans demonstrate a high degree of overall loyalty. The survey results indicate that customers are most satisfied with the store's physical attributes, followed by satisfaction with its process, price, product, place, people, and promotion, respectively. Through multiple regression analysis, it is evident that the likelihood of customer loyalty is primarily driven by satisfaction with people, promotion, physical Evidence, and price, in that order of significance. Satisfaction with product, place, and process does not have a notable impact on customer loyalty. This analysis results in a Coefficient of Multiple Determination of 19%.

Keywords: Satisfaction, Loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

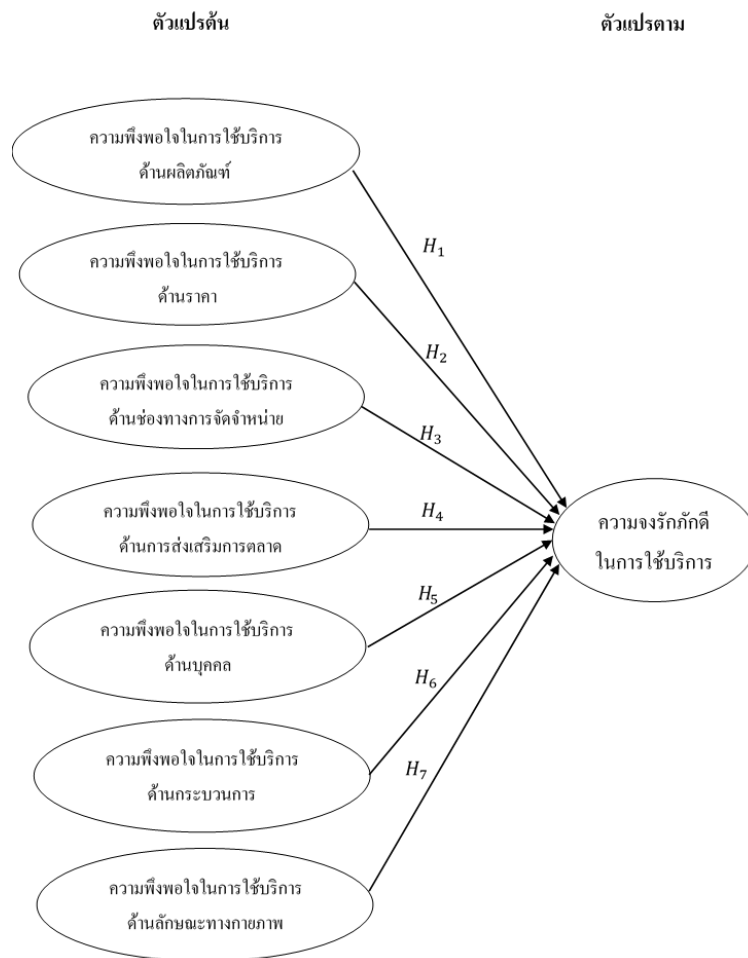
ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์ เป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการที่ประกอบด้วยหลายปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาทิเช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการจัดวางสินค้า และที่สำคัญคือด้านการให้บริการ เนื่องจากหากสินค้ามีราคา และคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มีโอกาสสูงที่จะเลือกซื้อสินค้าจากการได้รับบริการจากผู้ขายที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้ศึกษามีความเชื่อว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์ เพื่อให้ร้านค้าสามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการของร้านค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ร้าน My Seven Jeans พัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้าน My Seven Jeans
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความจงรักภักดี

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

H_2 : ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

H_3 : ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven

Jeans

H₄: ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

H₅: ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

H₆: ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

H₇: ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และความจงรักภักดี คือ ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านพฤติกรรม (Behavior)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าร้าน My Seven Jeans

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึง เดือน พฤษภาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จาก ประสบการณ์ หรือผลลัพธ์ของบริการหรือสินค้าที่ได้รับ (Oliver & DeSarbo, 1988) ความพึงพอใจจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เนื่องจากมักมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การเชื่อมั่นในแบรนด์ และการซื้อซ้ำในอนาคต (Patterson & Spreng, 1997) ประสบการณ์การใช้บริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 Ps) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ (สุจิตรา งามใจ, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ส่วนประสมที่ส่งผลกับธุรกิจ มักจะนำมาใช้วิเคราะห์การตอบสนองความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (McCarthy & Jerome, 1960) แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ด้าน เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place/Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภายหลังมีการเพิ่มเติมส่วนประสมขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

Evidence) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดในขณะนั้น (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา คราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า สินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว เพราะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นแบรนด์ (McCarthy & Jerome, 1960)

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) (McCarthy & Jerome, 1960)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม (McCarthy & Jerome, 1960)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน (McCarthy & Jerome, 1960)

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016)

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายใน

กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ (Kotler & Keller, 2016)

ความจงรักภักดี (Loyalty) (Oliver R' , 1999) ได้ให้ความหมายว่า เป็นพื้นฐานของความผูกพันของผู้ขายกับลูกค้า (Commitment) ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการที่ลูกค้ามีการแนะนำสินค้าหรือบริการต่อ ซึ่งการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าถูกยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ยั่งยืนใช้กันอยู่ เพราะการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าจะทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ (สาธุประคัลภ, เจริญศรี, และ เลียงโซคอยู่, 2566) การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่ต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ โดยมี 2 ประเภท คือ

1. ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จากความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ การรับรู้ความรู้สึกในทางบวกและความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง (Oliver R. , 1999)

2. ด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นเรื่องของการแสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้ พิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Oliver R' , 1999)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี (Dick & Basu, 1994) และ (Oliver R' , 1999)อธิบายว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์แบบไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้าน My Seven Jeans จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1953) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ซึ่งในการศึกษานี้จะรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเพื่อความแม่นยำของข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจก

แบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการร้าน My Seven Jeans แบบอาสาสมัคร (Voluntary Response Sample) และการส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตรงกับเป้าหมายประสงค์เครื่องมือที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

- (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ความพึงพอใจของลูกค้าจำนวน 18 ข้อโดยใช้มาตราวัด Likert-type 5 ระดับ คือ 1 = ไม่พอใจเลย และ 5 = พอใจมาก
- (3) ความจงรักภักดีของลูกค้าจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตราวัดตามแบบ Likert-type 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล จะทำการทดสอบด้วยข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 คน เพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถาม และสำหรับการทดสอบโมเดลที่ใช้ในการคำนวณผลกระทบของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจะใช้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะวิเคราะห์ความถูกต้องผ่านค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.919

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

ผลการวิจัย

ลูกค้าร้าน My Seven Jeans ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 97 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

ความพึงพอใจของลูกค้า	Mean	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.45	มาก
2. ด้านราคา	4.03	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.60	มาก
5. ด้านบุคคล	3.94	0.45	มาก

ความพึงพอใจของลูกค้า	Mean	SD	ระดับ
6. ด้านกระบวนการ	4.04	0.47	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าร้าน My Seven Jeans มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดในระดับมาก ($M = 4.05$, $SD = 0.53$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($M = 4.04$, $SD = 0.47$) ด้านราคา ($M = 4.03$, $SD = 0.59$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 3.98$, $SD = 0.45$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 3.96$, $SD = 0.57$) ด้านบุคคล ($M = 3.94$, $SD = 0.45$) และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดในระดับน้อย ($M = 3.85$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.639		6.273	0.000*
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.082	0.095	1.911	0.057
ความพึงพอใจด้านราคา (X_2)	0.071	0.106	2.206	0.028*
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.062	0.090	1.830	0.068
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.107	0.162	3.235	0.001*
ความพึงพอใจด้านบุคคล (X_5)	0.110	0.125	2.491	0.013*
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (X_6)	0.076	0.090	1.889	0.060
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.093	0.125	2.679	0.008*
$R^2 = 0.19$ Adjusted $R^2 = 0.18$ $F = 13.44$ $Sig < 0.001$				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบความพึงพอใจในแต่ละด้านที่ส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้าในตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านกระบวนการ ทั้ง 3 ด้านนี้ไม่ส่งผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าจะอยู่กับขึ้นกับความพึงพอใจเพียงแค่ 4 ด้านดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.107$, $p = 0.001$) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.093$, $p = 0.008$) ความพึงพอใจด้านบุคคล ($\beta = 0.110$, $p = 0.013$) และความพึงพอใจด้านราคา ($\beta = 0.071$, $p = 0.028$) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านนี้จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans สูงมากขึ้น โดยที่ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีได้ร้อยละ 19

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน My Seven Jeans ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 , H_3 และ H_6

สำหรับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีนั้นอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ร้านนั้น ไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากร้านอื่น หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีความหาซื้อได้ง่าย จึงอาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการวิเคราะห์จากตัวผู้ศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะต้องมีการศึกษาในความพึงพอใจด้านนั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจงในอนาคต

ข้อสังเกตที่สำคัญอีกประการของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีนั้นคือ R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีได้ร้อยละ 19 ทำให้เห็นได้ว่าการคำนวณพหุถดถอยเชิงเส้นอาจจะไม่เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มข้อมูลที่มีการกระจายตัวในลักษณะอื่นๆ หรืออาจเป็นเพราะการใช้ 7Ps อาจไม่สามารถใช้วิเคราะห์ความจงรักภักดีกับร้านค้าในประเภทดังกล่าวก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาวิธีการหรือเครื่องมืออื่นๆ ในการคำนวณเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

สำหรับร้านค้า My Seven Jeans ควรจะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และเห็นถึงความคุ้มค่าของราคา เพื่อดึงดูดความสนใจในการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรของร้านให้มีความเชี่ยวชาญในการขาย รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมของร้านให้สะอาดมองเห็นป้ายสินค้าและราคาที่ชัดเจน

ในส่วนความพึงพอใจด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และด้านที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทางร้านค้าก็ควรยังจำเป็นที่จะต้องจะต้องมีการหาจุดเด่น สร้างความแตกต่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์ อาจต้องมีการร่วมมือกับกลุ่มร้านค้าที่ส่งเสริมกันและกัน ไม่เป็นคู่แข่งเพื่อให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบด้านกระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดการกลับมาซื้ออีกครั้งให้สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมเดียวกันได้ สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีคุณภาพ คงทน มีขนาดให้เลือก มีสีสันทันให้เลือก รูปแบบที่ทันสมัย ทำให้

เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร (เพชรศิริ และ เทวตา, 2561)

เอกสารอ้างอิง

- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ , และ อมรินทร์ เทวตา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๓*.
- ศราวุฒิ สารูประคัลล, ศรีสกุล เจริญศรี, และ นนทวัฒน์ เลี้ยงโชคอยู่. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัทอิชูชูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง. *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. London: Pearson Education, Inc.
- McCarthy, & Jerome, E. (1960). *Basic Marketing, a Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgment,. *Journal of Consumer Research*, 495- 507.
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Manageme*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-434.
- R.L Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- W. G. Cochran. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.