

อิทธิพลของส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการ
ภายในร้านคอนเวิร์สที่มีต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
Influence of Marketing Mix, Trust and Service Quality
at shop on Loyalty towards “CONVERSE” of Customers in Bangkok

ปาริชาติ ทองอุบล และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการภายในร้านคอนเวิร์สต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์ส ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คะแนนเฉลี่ยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือต่อตราและคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราคอนเวิร์สอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือต่อตราไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการบริการภายในร้านคอนเวิร์สมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราคอนเวิร์สโดยตัวแปรอิสระทั้งสามอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 36

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ คุณภาพการบริการ ความภักดี

Abstract

This research aimed to study the influence of marketing mix, trust and service quality on loyalty of Customers in Bangkok towards CONVERSE brand. 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 quality 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 quality at shop factors affect positively the loyalty of customers towards CONVERSE brand, and 36.0 percent variance of customer loyalty is explainable by the three independent variables.

Keyword: Marketing mix, Trust, Service quality, Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดรองเท้าผ้าใบมีการแข่งขันกันสูง มีคู่แข่งที่เพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมรองเท้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตแต่ละบริษัทต่างต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ตามแฟชั่นตลอดเวลา นอกจากนี้การออกแบบรูปทรงและสีสันท่าง ๆ อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตต้องนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานในการผลิต เพื่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างของคุณภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากเรื่องการพัฒนาสินค้า สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความนิยมของรองเท้าผ้าใบถือเป็นหนึ่งในแฟชั่นเครื่องประดับที่คนในสังคมยุคปัจจุบันขาดไม่ได้ เป็นหนึ่งในไอเทมที่สามารถใส่ได้ทุกที่ ทุกสถานการณ์ ทุกเพศทุกวัย นอกเหนือจากความทันสมัยแล้วการใส่รองเท้าผ้าใบยังช่วยคลายความเมื่อยได้อีกด้วย ซึ่งความนิยมนี้ทำให้เกิดตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบจากทั่วทุกมุมโลก แต่มีเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้นที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้มาเป็นระยะเวลายาวนาน

หนึ่งในนั้นคือรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 1908 ผู้ก่อตั้ง คือ Marquise Mills Converse ด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายและตราสัญลักษณ์รูปดาวที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงวัสดุ ที่มีความทนทานและทำความสะอาดง่าย ทำให้คอนเวิร์สเป็นรองเท้าผ้าใบที่ขายดีที่สุดในบรรดาแบรนด์หนึ่งของโลก โดยเฉลี่ยแล้ว 60 เปอร์เซ็นต์ของคนในประเทศสหรัฐอเมริกา

จะต้องมีคอนเวิร์สในครอบครองอย่างน้อยหนึ่งคู่ นอกจากนี้ยังมีสถิติที่บอกว่า ในทุก ๆ 43 วินาที คอนเวิร์สจะขายได้หนึ่งคู่ ทำให้คอนเวิร์สสามารถขายได้ 700,000 คู่ต่อปี และหากนับตั้งแต่ก่อตั้ง คอนเวิร์สสามารถขายไปแล้วมากกว่าหนึ่งพันล้านคู่ (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559)

ปัจจุบันคอนเวิร์สมีสถานะเป็นแบรนด์สินค้าภายใต้ชายคาของ Nike Inc. ที่เข้ามาซื้อกิจการ ไปตั้งแต่ค.ศ.2003 และได้เข้ามาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ โดยเลือกที่จะนำเสนอจุดเด่น อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคอนเวิร์สคือ “ความสวย+คลาสสิกในรูปแบบรองเท้าผ้าใบส้นยาง” มาพัฒนาเป็นจุดขายในรูปแบบต่างๆ และต่ออายุตราสินค้าให้ก้าวข้ามความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัยจนสามารถดำรงอายุมาได้ยาวนานกว่าร้อยปีคือการจากรองเท้ากีฬาไปสู่การเป็นการพัฒนาสู่การเป็นรองเท้าลำลองร่วมสมัยเป็นการนำ “ศิลปะ” มาเชื่อมต่อกับแบรนด์ ต่างกับสินค้าอื่นๆที่มักเลือกดนตรีหรือกีฬามากกว่าเพื่อให้คนรุ่นใหม่ในทุกๆยุคสามารถสวมใส่ได้อย่างลงตัว โดยสลัดอุปสรรคด้านอายุและวัยออกไป โดยยังคงผสมผสานความคลาสสิกของรองเท้าในรุ่นแรกๆให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างกลมกลืน (นิตยสารแมกเก็ตติ้ง, 2557)

ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาที่ได้นั้น จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านความเชื่อถือ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภายในร้านคอนเวิร์ส ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

การวิจัยนี้มีสมมติฐานหลักคือปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือและคุณภาพการบริการ ทั้งสามร่วมกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยเพื่อการพิสูจน์ความมีอิทธิพลของแต่ละตัวแปร ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์ส
- (2) ความเชื่อถือต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์ส
- (3) คุณภาพการบริการภายในร้านคอนเวิร์สมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์ส

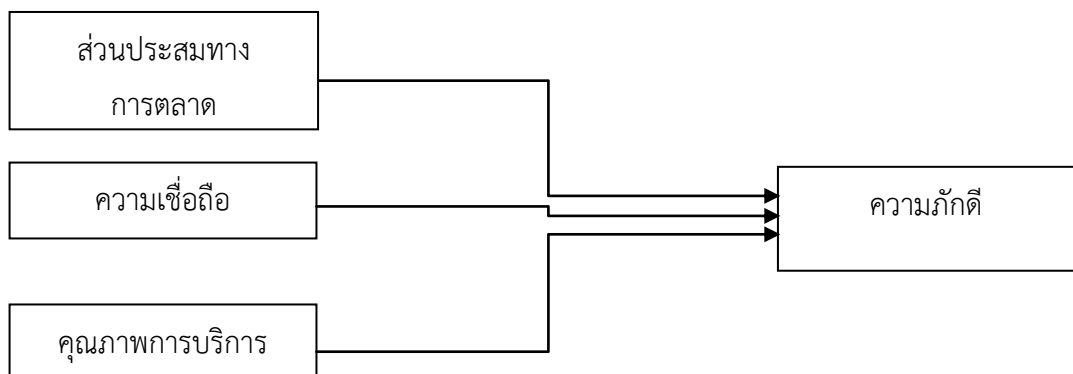
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดี และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนดังนี้

(อมร ชคทิต, 2556) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

(มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

(เบญจญา อภิมหาโชคโกคิน, 2556) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพ บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกเส้นทาง กลยุทธ์ การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ และกลยุทธ์ การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า การสนับสนุนแสดงดังภาพกรอบความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบพบตัวโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรคือลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คนกำหนดจากการใช้ตารางสำเร็จที่ได้จากการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไม่เกิน +/- ร้อยละ 5 ด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งหลายขั้นตอน โดยแบ่งเขตพื้นที่เป็น 9 เขต ได้แก่เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตคลองเตย และเขตบางรัก จากนั้นสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าคอนเวิร์สตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำตามเขตในกรุงเทพมหานคร กำหนดให้เก็บแบบสอบถามพื้นที่ละ 45 แบบสะดวก แบบสอบถามที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าคอนเวิร์ส (converse) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สี ราคา รุ่น และสถานที่ซื้อรองเท้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภครองเท้าคอนเวิร์ส (converse) ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านความเชื่อถือของผู้บริโภครองเท้าคอนเวิร์ส (converse) ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ด้านคุณภาพการบริการภายในร้านรองเท้าคอนเวิร์ส (converse) ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภครองเท้าคอนเวิร์ส (converse) ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3-6 ใช้มาตราส่วนประเมินคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมี 1 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อคำถามน้อยที่สุด 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความตรงใช้วิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านคืออาจารย์ที่ปรึกษาและนักการตลาดผู้มีประสบการณ์ในอาชีพประเมินเนื้อหาและข้อคำถามทั้งหมด ด้านความเที่ยงใช้การประเมินจากค่าครอนบักอัลฟา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.794, 0.893, 0.864 และ 0.854 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.700 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะถูกนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการรายงานผลข้อมูลเบื้องต้น โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ ได้แก่

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

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี stepwise และใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำรองเท้าคอนเวิร์สในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 จำนวนมากที่สุดมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 กลุ่มใหญ่มีการประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรองเท้าคอนเวิร์สสีดำ จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.6 ส่วนมากในราคา 2,700-3,699 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่เป็นรุ่น Jack purell จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสถานที่ที่เคยซื้อเป็นที่เซ็นทรัล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย ด้านราคา ($M = 3.88$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 3.85$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 3.79$) และด้านการส่งเสริมตลาด ($M = 3.48$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.81, SD = 0.993$) ระดับความเห็นด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.51, SD = 0.837$) และระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.56, SD = 0.819$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดปัจจัยด้านความเชื่อถือ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภายในร้านคอนเว็นเอร์สที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเว็นเอร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีค่า $\beta = .059$ ปัจจัยด้านความเชื่อถือมีค่า $\beta = -.102$ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีค่า $\beta = .163$ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ เพิ่มขึ้นไม่ทำให้ความภักดีต่อตราคอนเว็นเอร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น และคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อตราคอนเว็นเอร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น และมีค่า R square = 0.036 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 36

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเว็นเอร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดรองเข้ามามีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด และด้านการกระจายสินค้า ซึ่งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มรองเข้าที่ตรงความต้องการที่ไม่ใช่รองเข้าผ้าใบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2555) ทำการศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนผสมการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหาร ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษา ค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเว็นเอร์สของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์แบบพหุถดถอยพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีต่อตราคอนเว็นเอร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อถือที่สูงวัดจาก ความเชื่อถือต่อคุณภาพการผลิตอายุการใช้งานที่ยาวนาน การใช้งานที่หลากหลาย มีผลในทางตรงกันข้ามกับการซื้อซ้ำที่สูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสำคัญของเรื่องความภักดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา จันทรหอม (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความเชื่อถือ ความพึงพอใจ และ

ความจงรักภักดีของ ลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความเชื่อถือของลูกค้ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า และงานวิจัยของ Pan and Zinkhan (2549) ซึ่งกล่าวว่าการศึกษาความภักดีต่อร้านค้าปลีกคือห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทวางจำหน่าย นอกจากนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อคุณภาพ ความทนทานของรองเท้าคอนเวิร์สสูง ก็อาจจะไม่ได้นำไปสู่ความภักดีด้านการซื้อซ้ำสูง อาจ อาจ เนื่องจากรองเท้าคอนเวิร์สไม่ได้มีแบบให้เลือกที่มาก และหลากหลายมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อซ้ำหลายๆคู่

ปัจจัยด้านการบริการภายในร้านคอนเวิร์สมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ารองเท้าคอนเวิร์ส ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์แบบพหุคูณถอย การบริการภายในร้านคอนเวิร์สมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าคุณภาพการบริการภายในร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล ศึกประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Retail. (2004) ว่าด้วยสภาพแวดล้อมการค้าปลีกมีการแข่งขันสูงมากขึ้น และมีการลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เปลี่ยนความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญ จากผลการศึกษาพบว่า การบริการลูกค้าเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการค้าปลีกหลายช่องทางอาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์สำหรับการสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cemal Zehira , Elif Narcikarab (2559) การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกอินเทอร์เน็ตคุณภาพการให้บริการของ ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับความสำเร็จของกิจการอีคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบใหม่ส่งผลให้ตัวเลขการเติบโตของการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ไว้วางใจได้รับการยอมรับ คุณภาพการบริการ การรับรู้ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ตามผลการศึกษานี้สามารถอนุมานได้ว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่าง คุณภาพการบริการทางเว็บไซต์ ความภักดี และการรับรู้การกระทำของราคาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้า นายปิยพล ควรสุทธิ (2558) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยจะมุ่งเน้นถึง

ความภักดีที่มีต่อร้านค้า พนักงานของร้านค้า และความภักดีโดยรวมของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่าด้านความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้าดังนั้นรองเท้าคอนเวร์สควรพัฒนามาตรฐานที่ดีในการผลิตและการคัดสรรวัตถุดิบ โดยคงตามมาตรฐานของรองเท้าไว้เช่นเดิมและควรปรับปรุงแก้ไขทางด้านชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิตรองเท้า ให้เป็นแหล่งผลิตที่อยู่ในพื้นที่ที่น่าเชื่อถือ ใกล้เคียงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2.จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเห็นว่าพนักงานมีความน่าเชื่อถือดังนั้น converse คุณคงมาตรฐานความน่าเชื่อถือของพนักงานไว้และควรปรับปรุงเรื่องความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานโดยการจัดอบรมพนักงานเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกๆ 3 เดือน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยซ้ำ จากกรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจอื่นๆ
- 2.เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยควรศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อการซื้อซ้ำโดยแยกกลุ่มลูกค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายรายกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น
- 3.ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในอนาคต
- 4.การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีความภักดีต่อตราคอนเวร์สมากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความ แตกต่างในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ . (2559). หนึ่งร้อยปีแห่งความขบถ ของรองเท้า Converse. มติชนออนไลน์
HYPERLINK "<https://th-th.facebook.com/Magketing>" นิตยสารแมกเก็ตติ้ง
(Magketing) สำนักพิมพ์มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น. วันที่พิมพ์ 24 มิ.ย. 2557
RIU:รายงานตลาดรองเท้าโลกรหว่างปี 2558-2563 (2558) สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559
จากHYPERLINK "<http://rubber.oie.go.th/Article.aspx?aid=34949>"
<http://rubber.oie.go.th/Article.aspx?aid=34949>
- อมร ชคทิศ (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่ม
จังหวัดภาคใต้ชายแดน
- เบญชญา อภิมาโชคโกคิน, (2556) กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพ บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง (2555) อิทธิพลของส่วนผสมการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นินสา จันทรหอม (2557) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความ
พึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์
- ปิยะพล ศีกประเสริฐ (2557) ปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
- Lau, G.T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Cnter Structure., The
Mogelonsky, Marcia. Supermaket Loyalty. American Demographic,19 (11), 36.
J. Retail., 80 (4) (2004) Customer retailer loyalty in the context of multiple channel
strategies, pp. 249–263
- Cemal Zehira , Elif Narcikarab (2016) E-Service Quality and E-Recovery Service
Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions
- นายปิยะพล ครอบสุทธิ (2015) ผลกระทบด้านกลยุทธ์ธุรกิจ คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก และ
คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา สินค้า Do – It – Yourself
ของร้านค้าปลีก
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร