อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี

The Casual Influences of Service Marketing Mix on Customer Perceived Value, Satisfaction and loyalty of Jewelry Shops

อรนุช อุปนันท์[1], สืบชาติ อันทะไชย[2] และ พนา ดุลยพัชร[3]
Oranuch Uppanan[1], Subchat Untachai,[2] and Phana Dullayaphut[3]
[1,2,3]มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี จำนวน 640 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยค้นพบว่าโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (*P – Value*) เท่ากับ 0.00 ไคสแควร์ เท่ากับ 1,071.07 และค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.89 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.90 ดัชนีดัชนีความคลาดเคลื่อนประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.05 นอกจากนั้น การวิจัยยังพบว่า 1) ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความภักดี 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และ 3) คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดบริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ ความภักดี ร้านเครื่องประดับอัญมณี

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the causal influences of service marketing mix, values perception, satisfaction and loyalty of customers in jewelry shops in Muang district, Udonthani province. The data were collected from 640 jewelry shop's customers in Udonthani province. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics were generated using SPSS and the structural equation modeling was obtained by LISREL.

The research results were found that the goodness-of-fit indexes are as *p*-value of 0.00, Chi-Square (370) of 1,071.07, Relative Chi-Square of 2.89, Goodness of Fit Index (GFI) of 0.90; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) of 0.05. The results were shown that: 1) the marketing mix had a positive relationship to satisfaction, value perception and loyalty of customers, 2) the satisfaction had a positive link to customers' loyalty, and 3) the value perception had a positive relation to loyalty.

Keywords: Service Marketing Mix, Values Perception, Satisfaction, Loyalty, Jewelry

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ในรูปแบบตัวแทนจำหน่ายได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและขยายตลาดทั่วทุกภูมิภาครวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานีที่มีตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีเพิ่มขึ้นในทุกๆปีเนื่องจากอุดรธานีเป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยว โดยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาค เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติ อุดรธานีจึงกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศลาวที่นิยมข้ามมาซื้อสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมรวมถึงเครื่องประดับอัญมณีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ประมาณ 160,000 คน ต่อเดือนกลุ่มลูกค้าชาวลาวส่วนใหญ่ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติองค์การมหาชน, 2556) มีทัศนคติที่ดีในสินค้า และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย มีความประทับใจในลักษณะของรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการอีกทั้งยังมีผู้ค้าลาวข้ามมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าในจังหวัดอุดรธานีเพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศลาว

ผลกระทบเนื่องจากร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีมีลักษณะรูปแบบสินค้า ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ และมีลักษณะคล้ายคลึงกันส่งผลตัวคุณค่าของสินค้าลดลงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันการพัฒนาด้านการตลาดที่ตอบสนองความความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้ไม่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาและบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อธุรกิจของตนให้มากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าให้ยั่งยืน (สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์และ เมธา สุธีรโรจน์, 2555) โดยการเชื่อมโยงปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ พัฒนาและเพิ่มการบริหารด้านการตลาดบริการให้เกิดการสร้างคุณค่าการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จากงานวิจัยของศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และคณะ (2554) ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี ในขณะที่งานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และ จิตรา รัตน์ชัยบรรดาล (2556) พบว่าส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้และคุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อความภักดี ในขณะที่ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีโดยตรง ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีการศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดต่อความภักดีที่ส่งผ่านความพึงพอใจและคุณค่าการรับรู้ที่ครอบคลุมมากนักเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี

Bodet (2008) เสนอว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก Vessel & Zabkar (2009) ศึกษาพบว่าโปรแกรมความภักดีมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยส่งผ่านความพึงพอใจ กล่าวคือ โปรแกรมความภักดีเป็นส่วนผสมการตลาดบริการ ได้แก่ 7P's เช่น ลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย ขั้นตอนการบริการและบุคลากร (Kushwaha & Agrawal, 2015) ความภักดีของผู้บริโภคแบ่งเป็นความภักดีด้านเจตคติกับความภักดีด้านพฤติกรรม (Caruana, 2002) ความพึงพอใจทางการค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีด้านเจตคติผ่านความพึงพอใจรวมและ (Kumar et al., 2013) ในอีกมุมมองของการศึกษา เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าของการบริการกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก (Auh & Johnson, 2005; Caruana et al., 2000; Gallarza et al., 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ายังไม่มีการศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดต่อความภักดีที่ส่งผ่านความพึงพอใจและคุณค่าการรับรู้ที่ครอบคลุมมากนักเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาให้ครอบคลุมในส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ด้านวิชาการทางการตลาดส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าการรับรู้ และความภักดี เพื่อเชื่อมโยงเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับอัญมีและใช้เป็นแนวทางในการเลือกและตัดสินใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านเครื่องประดับอัญมณีในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี

สมติฐานการวิจัย

$H_{1a,b,c}$: ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและความภักดีของผู้บริโภค

H_2: ความพึงพอใจมีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้บริโภค

H_3: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิเชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเชิงสาเหตุอิทธิพลของ 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix: 7Ps) คือเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงกระบวนการการให้บริการ (Bloomer & de Ruyter, 1998) 2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีนั้นมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต้นทุนที่จ่ายไป ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ผ่านตัวสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นตัววัดการรู้จักตราสินค้าที่ระลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค และความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในประโยชน์ คุณสมบัติ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Aaker, 1996) รวมถึงด้านชื่อเสียงและมาตรฐานของสินค้า (Gallarza et al., 2011; Zeithaml, 1988) 3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือระดับ

ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การแสดงถึงความสามารถในการให้บริการต่อลูกค้าที่ตรงตามสัญญา และมาตรฐานที่สูง ประโยชน์หลัก หมายถึงการใช้สอยจากตัวสินค้าและการแปรมูลค่าเป็นเงิน รูปลักษณ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การเสริมสร้างให้เกิดความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดี 4. ความภักดี (Loyalty) หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมั่นสูง ก่อให้เกิดความผูกพันและนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การบริการซ้ำ (Repeat Customers) การซื้อซ้ำๆหรือซื้อเป็นประจำ การบอกต่อ (Word of Mouth Communications) เป็นการแนะนำสินค้า หรือถ่ายทอดสู่ผู้อื่น ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เมื่อสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังคงใช้บริการเช่นเดิมอยู่ความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) ความรู้สึกที่ประทับใจในตัวสินค้าและจะใช้บริการต่อไป รวมถึงการติดตามข่าวสารเป็นประจำ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาดซึ่งเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ใช้บริหารจัดการในธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Yoo et al., 2000) นำไปสู่คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าในตราสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจของลูกค้า ก่อให้ให้ความมั่นคง แข็งแกร่งและเพิ่มคุณค่าให้กับการสร้างความพึงพอใจจากตราสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยลูกค้ามีความคาดหวังไว้ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Oliver, 1982) เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าและมีความพึงพอใจในตราสินค้าย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นๆ หรือมีความ ไว้วางใจ การใช้บริการซ้ำ หรือการรอคอยสินค้าที่ไว้วางใจ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป Carpenter and Fairhurst (2005) ศึกษาผลกระทบของคุณค่าหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุผลที่มีต่อเลือกซื้อเลือกร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าหรือแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า โลตัส บิ๊กซี และศูนย์การค้าห้าแยกแสควร์โดนการสุ่มแบบโควตา (quota) จำนวน 640 คน ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2006, 741-742) ด้วยวิธีพหุตัวแปร โดยควรมีขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นสำหรับโมเดลไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Steenkamp & Trijp (1991)กำหนดอัตราส่วนระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าเป็นอัตราส่วน 10:1 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 64 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 640 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปและ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 จึงมีความตรงผ่านเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านเครื่องประดับอัญมณีและสอบถามจากข้อมูลรายชื่อผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า โลตัส บิ๊กซี และห้าแยกแสควร์ ทั้งหมด 640 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Anderson & Gerbing, 1988; สืบชาติ อันทะไชย, 2559)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี

การวิจัยครั้งนี้พบว่า จากข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 453 คน คิดเป็นร้อยละ 70.78 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 40.31 โดยส่วนใหญ่สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 43.28 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 54.06 โดยมีอาชีพลูกจ้างพนักงาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 29.84 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท / เดือน จำนวน 197 คน ร้อยละ 30.78

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าอัญมณีประเภท เพชร มากที่สุด จำนวน 416 คน หรือร้อยละ 37.20 โดยมีความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน จำนวณ 419 คน หรือร้อยละ 31.70 ซึ่งโดยส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีที่ทำจากวัสดุทองคำมากที่สุดถึง 382 คน คิดเป็นร้อยละ 59.69 โดยความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในลักษณะนานๆครั้ง จำนวน 308 คน หรือร้อยละ 48.13 ซึ่งมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อตรั้ง คือ 10,000-20,000 บาท/ครั้ง จำนวน 198 คน หรือร้อยละ 30.94 ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 โดยส่วนใหญ่บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ ผู้ขาย จำนวน 266 คน หรือร้อยละ 25.60 โดยแหล่งในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่

เป็นร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 และแหล่งข่าวในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่เลือกแหล่งข่าวจาก เพื่อนและญาติ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

3. ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรแฝง

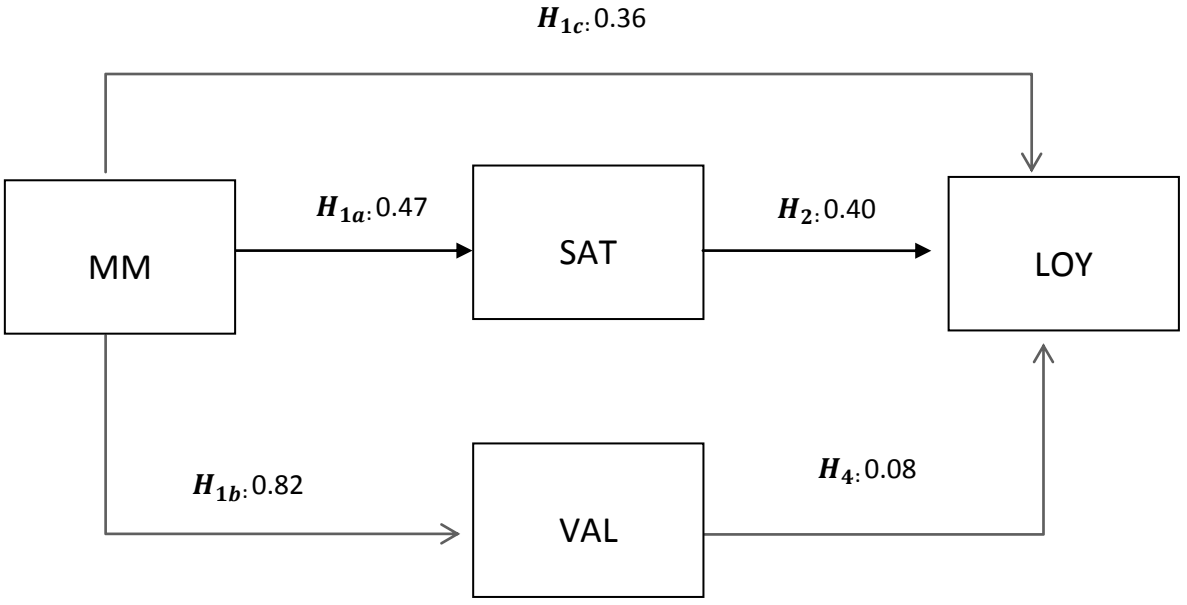
จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าด้านส่วนผสมทางการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกใบรับประกันการรับเปลี่ยน คืนสินค้า ความสะดวกในการชำระเงินและการบริการพิเศษหลังการขาย ด้านคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ร้านเครื่องประดับอัญมณีเป็นร้านต้นแบบในระดับชั้นนำและมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ ในส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในมาตรฐานสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ พอใจกับคุณภาพเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป การเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงรูปลักษณ์ที่สวยงามและความคงทน และในส่วนความภักดีของผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่สุดคือ เต็มใจถ่ายทอดประสบการณ์

การประเมินความกลมกลืนแบบจำลองวิจัยรวมทั้งหมด

การทดสอบแบบจำลองการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้าง 4 ตัว ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัย โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.30 (Joreskog and Sorbom, 1996) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงไค-สแควร์ (370 d.f.) มีค่าเท่ากับ 1,071.07 (P = 0.00); ดัชนี GFI ค่าเท่ากับ 0.90; ดัชนี RMSEA ค่าเท่ากับ 0.05 และ ดัชนี CFI ค่าเท่ากับ 0.90 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.55 อัตราส่วนของ ค่าไค-สแควร์ กับ องศาอิสระ (1,071.07 ÷ 370) จะมีค่าเท่ากับ 2.89 แสดงว่าความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Bollen, 1989)

การประเมินความเชื่อมั่นของแบบจำลองการวัด

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรเพื่อใช้ในกาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันค่า variance extractedของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability)ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Bagozzi & Yi, 1988)



โปรดสังเกต: MM หมายถึง ตัวแปรแฝงด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ, SAT หมายถึง ความพึงพอใจโดย, VAL หมายถึง การรับรู้คุณค่า, LOY หมายถึง ความจงรักภักดี

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานแสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1 แสดงความแปรผันของตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคอธิบายได้โดยแบบจำลองการวิจัย จากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้าง (R-Square) เท่ากับ ร้อยละ 76 หมายความว่า การแปรผันของตัวแปรความภักดีทั้งหมด สามารถอธิบายด้วยตัวแปรส่วนผสมการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เท่ากับร้อยละ 76

ตารางที่ 1 การประมาณค่าแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างแบบจำลองการวิจัยของตัวแปรแฝง

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ค่าพารามิเตอร์มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า t-value
H_{1a}	MM -> SAT	g	0.47*	2.34
H_{1b}	MM -> VAL	g	0.81**	11.66
H_{1c}	MM -> LOY	g	0.36**	3.71
H_2	SAT -> LOY	b	0.40**	3.64
H_3	VAL -> LOY	b	0.08**	3.48

กำหนด *p < 0.05, ** p<0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้าอัญมณี พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.08-0.81 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า สมติฐานที่ H_{1a} ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (γ_{11} = 0.47; p<0.05) สมติฐานที่ H_{1b} พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค (γ_{12} = 0.81; p<0.01) นอกจากนั้น ยังพบว่า สมติฐานที่ H_{1c} คือความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค (γ_{13} = 0.36; p<0.01) สมติฐานที่ H_2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค (β_{21} = 0.40; p<0.01) สมติฐานที่ H_3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค (β_{31} = 0.08; p<0.01) การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแสดงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์เป็นสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$\text{ความภักดี} = 0.47(MM_1) + .81(MM_2) + .36(MM_3) + 0.40(SAT) + 0.08(VAL) + 0.24(\zeta)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจากการศึกษามีข้อค้นพบจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (price) 3) สถานที่ (place) 4) ส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) บุคลากร (Employee) 6) กระบวนการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) Rafig and Ahmed (1995) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมและใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งจากผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Teas & Agarwal (2000) ที่อธิบายว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวก รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อผ้าจากจากบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ และงานวิจัยของ นิวรรณ เตือนใจยา (2555) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิ๊กคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อธิบายความสัมพันธ์ของการบริการตลาดแบบบูรณาการมีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือรูปลักษณ์ สโลแกนของสินค้า และยังส่งผลต่อด้านประโยชน์หลัก ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า จากความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือ

2. ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ ซึ่งลูกค้ามักเลือกสินค้าจากร้านค้าที่เป็นระดับชั้นนำและมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตีความ ประมวลความและจัดเก็บข้อมูลตราสินค้าที่มีจำนวนมาก และด้วยประสบการณ์ในการบริโภคหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งรับรู้คุณภาพสินค้าและการเชื่อมโยง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Yoo et al. (2000) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้

ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ด้านความภักดี และการรับรู้ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ Keller (1993) ศึกษาพบว่า คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าต่อตรามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อคุณค่าการรับรู้ในตราสินค้าให้ตราสินค้ามีความมั่นคง แข็งแกร่งและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท

3. ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าจากงานผลงานวิจัยอธิบายได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญต่อมาตรฐานสินค้าเครื่องประดับอัญมณีและการบริการของพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงประโยชน์ที่ได้ เช่น การส่วนใน ของขวัญสะสม เสริมบารมีและความมั่นใจในบุคลิกภาพที่ดี สินค้ามีความคงทนและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป สอดคล้องกับ Murali et al. (2016) ที่อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในด้านการบอกต่อด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2556) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอธิบายว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านส่งเสริมการตลาดพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าได้ (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และคณะ, 2554) แสดงให้เห็นว่าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ เท่ากับส่งผลต่อความคาดหวังที่ตั้งไว้เมื่อความคาดหวังนั้นได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และซาบซึ้งในคุณค่าของตราสินค้านั้น

4. ส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยอธิบายส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าให้ใช้บริการเป็นประจำ และให้กลับมาใช้บริการในอนาคต ลูกค้ามีการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ ถึงแม้ราคาที่สูงกว่าจะยังใช้บริการเช่นเดิม รวมถึงการเต็มใจถ่ายทอดประสมการณ์จากการใช้บริการบาย ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีสอดคล้องกับ Ball et al. (2006) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง มีการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆกันไปอีก ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษางานวิจัยของ ณสิตา ราชาดี (2555) ได้ศึกษาถึงผู้บริโภค e-jewerly อธิบายว่าความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Efanny et al., 2018)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของตัวผู้บริโภค สอดคล้องกับ Bodet (2008) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในการให้บริการ ซึ่งพบว่า รูปแบบเชิงสาเหตุของความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีดังที่กล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครั้งใหม่ และ Caruana (2002) ได้ศึกษาถึงผลที่เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีซึ่งผลการศึกษาได้สนับสนุนการทำงานร่วมกันโดยความพึงพอใจมุ่งเน้นประสบการณ์และความภักดีมุ่งเน้นความผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาและคุณภาพ เมื่อมีความพึงพอใจย่อมเกิดพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบต่อ หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆกัน (Carpenter & Fairhurst, 2005; Helgesen et al., 2010)

6. คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอธิบายถึงคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2556) ที่พบว่าความพึงพอใจในเกณฑ์ที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ

ความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอ ซึ่งลูกค้ามักจะทำการวัดและเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายไปกับสินค้าที่ได้รับกลับมาว่า เหมาะสม หรือเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ เมื่อลูกค้าประเมินผลแล้วรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ

7. คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลกับความภักดี อธิบายว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากความสมัครใจในการสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้ในระยะยาว จากการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำคนอื่นถึงข้อดีขององค์การ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบที่เลือกมากกว่าองค์การอื่นๆ ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าจะอยู่จนตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่า ลูกค้าได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์การอื่นๆ ดังนั้นคุณค่าการรับรู้ คือ คุณค่าที่ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะวัดผลการประเมินการตอบสนองส่วนบุคคล จากคุณประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการซึ่งคุณประโยชน์นี้เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดเพื่อการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ (Helgesen et al., 2010) จากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่อต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร (McDougall & Levesque, 2000)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ในเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าเครื่องประดับ อัญมณีที่เป็นร้านต้นแบบในระดับชั้นนำ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าการรับรู้และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี

2. ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ใช้บริการร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าการรับรู้ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าการรับรู้ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจอัญมณีเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย และเปรียบเทียบผลของส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี มีความสอดคล้องหรือแตกต่างการอย่างไร

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี เพื่อสื่อความหมายได้ในภาพรวมของลูกค้าทั้งหมด จึงควรมีการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ได้ครบถ้วน

3. ควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าจากประเทศลาวเพิ่ม เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าชาวลาวมีอิทธิพลและบทบาทในการบริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเพิ่มขึ้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจ คุณค่าการรับรู้และความจงรักภักดีได้อย่างครบถ้วนมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ณสิตา ราชาดี. (2553). *สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน e-Jewelry.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิวรรณ เตือนใจยา. (2555). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิ๊กคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน, การลงทุน, การตลาด และการบริหารธุรกิจ,* (3)1, 2-16.

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2544). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิยานิพนธ์ปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, พูลสุข กีรติกุญชร และ อมรศักดิ์ สิงเสนา. (2554). ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี; กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการบินไทยกับการบินกรุงเทพ. *วารสารความพึงพอใจของลูกค้า.* 23(91), 51-78.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติองค์การมหาชน. (2556). *The Gem and Jewelry Institute of Thailand Public Organization.* {ออนไลน์}. ค้นเมื่อ 6 พฤจิกายน 2556, จาก http://www.git.or.th/

สืบชาติ อันทะไชย (2559). *แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างทางการตลาด.* กรุงเทพฯ.โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์และ เมธา สุธีรโรจน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม,* 2(2), 39-45.

อัมพล ชูสนุก และจิดาภา รัตนชัยบรรดาล. (2556). อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์,* 30(2), 133-154.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Auh, Seigyoung & Michael D. Johnson. (2005). Capability effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology.* 26, 35-57.

Ball, D., Coelho, P.S. and Vilares, M.J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing,* 20(6), 391-403.

Bloomer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing,* 32(5/6), 499-513.

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 15, 156-162.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables.* NY: John Wiley & Sons, Inc.

Carpenter, J.M. and Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands**.** *Journal of Fashion Marketing and Management.* 9(3), 256-269.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., Widyanto, H.A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer – perceived brand equity. *IMP Journal,* 12(1), 192-208.

Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M.B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior***.** 10, 179-191.

Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis.* 7th ed. UpperSaddle River, New Jersey: Prentice Hall

Helgesen, O., Havold, J.I. & Nesset,E. (2010). Impacts of store and chain images on the quality- satisfaction - loyalty process in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kumar, V., Ilaria Dalla Pozza, Jaishankar Ganesh. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing.* 89, 246-262.

Kushwaha, G.S. & Agrawal, S. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.

McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. Journal of Services Marketing,* 14(5), 392-410.

Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). Modeling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.

Oliver, R.L. (1982). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *Advances in Consumer Research*. 218-222.

Rafig, M. and Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning.* 13(9): 4-15.

Steenkamp, J.-B. E. M., & Trijp, H. C. M. v. (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-300.

Teas, R.K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 278-290.

Vessel, P. & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 396-406.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science,* 28(2), 195

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing,* 52 (April), 35-48.