



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวเกศณีย์ อยู่เจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S LOYALTY FOR FROZEN FOOD BY
THE CONVENIENCE STORE IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาว เกศณีย์ อยู่เจริญ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

...../...../.....



57602702: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี / ส่วนประสมทางการตลาด / การบริการ

เกศณีย์ อยู่เจริญ : การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.สันติธร ภูริภักดี. 100 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์สองตัวแปร โดยใช้สถิติแบบ Pearson's Correlation Coefficient และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-22 ปี สถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 –15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า มีความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง และคุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง ลำดับที่สำคัญมากที่สุดคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3. ด้านราคา ในส่วนของคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยลำดับที่สำคัญมากที่สุดคือ 1. ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการมีอิทธิพลสูงสุด 2. ด้านความมั่นคงปลอดภัย 3. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการและ 4. ด้านการเข้าถึงการบริการ ตามลำดับ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602702: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: LOYALTY / MARKETING MIX FACTORS / SERVICES

KESANEE YUJARERN: A STUDY OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S LOYALTY FOR FROZEN FOOD BY THE CONVENIENCE STORE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D. 100 pp.

The objectives of this study were 1. to study on marketing mix factors influencing customer's loyalty for frozen food by the convenience store ; and 2. study on the quality of the service of the employees influencing Customer's Loyalty for frozen food by the convenience store

The sample consisted of 400 customers purchased frozen food by The convenience store in Bangkok. the data were analyzed by descriptive statistics to include the frequency, percentage, average, standard deviation, and quantitative data analysis. Test the relationship of two variables by using Pearson's Correlation Coefficient test statistics, Multiple regression analysis. The results showed that most of respondents were females, between ages of 19-22 years old, single, with the education of Bachelor's degree, with a monthly income of 10,001 - 15,000 Baht, work as private company employees, live at detached house. Customer loyalty towards the frozen food in the convenience store. Moderate importance. Factors in the marketing mix, frozen food in a convenience store. Moderate importance. Quality customer service to purchase frozen food in a convenience store. There are significant at a high level.

The hypothesis testing results found that 1. Marketing mix factors, frozen food in a convenience store (Product/Promotion/Price) ; and 2. Service quality of frozen food in the convenience store. (Understanding & Knowing Customer /Security/Tangible/Access & Process) have a positive influence on loyalty for the frozen food purchase decisions.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาในการตรวจ ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่แนะนำแนวทางทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา นายชมกร เหล่าเทิดพงษ์ ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ ที่ให้ความรัก และกำลังใจที่ดีมาโดยตลอดรวมไปถึงการสนับสนุนในทุกๆ ด้านตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและคุณภาพการบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	6
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
กรอบแนวคิด.....	7
ช่วงเวลาในการทำการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	24
ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
ลักษณะของข้อมูล	25
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26

บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย.....	28
ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล	30
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผังปฏิบัติงาน	31
4 ผลการวิจัย.....	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	33
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	37
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน .	40
ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ	46
ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	56
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	82
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	83
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	83
รายการอ้างอิง	84
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
2	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.....	37
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม.....	41
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์	42
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านราคา	43
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการจัดจำหน่าย	44
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	45
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านภาพรวม	46
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความไว้วางใจ	47
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความสามารถในการตอบสนอง.....	48
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านสมรรถภาพในการบริการ	49
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการเข้าถึงบริการ	50
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความสุภาพเป็นมิตร	51
14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการติดต่อสื่อสาร	52

ตารางที่		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความน่าเชื่อถือ	53
16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย	54
17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ	55
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	56
19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านภาพรวม	57
20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า	58
21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ	59
22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์	60
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านลดทางเลือกและนิสัย	61
24	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า	62
25	แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	63
26	แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	66
27	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง	68

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ด้วยสถานะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นไป ด้วยความเร่งรีบจึงทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว หรือที่บ้านเล็กเช่นแต่ก่อน โดยในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้ทาง เลือกลำหรับการรับประทานอาหารส่วนมากนั้นเป็นการพึ่งพาร้านอาหารเสียส่วนใหญ่ ทำให้ ปัจจุบันธุรกิจทางด้านอาหารมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มทางการ แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยที่เกื้อหนุนให้ธุรกิจทางด้านอาหารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว นั้น ยังมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่นิยมความสะดวกสบาย รวดเร็ว และราคาไม่แพง จนเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอาหารหันมาทำอาหารแช่แข็งแบบสำเร็จรูปมากขึ้น และมีการจัดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อต่อสู้ แข่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุด

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เพื่อตอบ โจทย์และสนองความต้องการของคนในสังคมไทยในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหา ซื้อง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ขณะที่เทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันทำให้ใช้เวลาในการอุ่นร้อนเพียง ไม่นาน ก็สามารถรับประทานได้ทันที และยังมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ทำให้ แนวโน้มความต้องการของลูกค้าก็เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากผลสำรวจของ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2552-2556 มีอัตราการ ขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 7.94 ต่อปี และมีอัตราการขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.73 ต่อปี (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการในตลาดมี การกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาอาหารแช่แข็งในรูปแบบที่หลากหลายประเภทมาก ขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีวางจำหน่าย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะผลิต- ภัณฑ์ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง เป็นตลาดอาหารที่มีมูลค่าสูงที่สุด และมีอัตราการขยายตัว สูงที่สุดในปี 2556 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 3,903 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.05 ของตลาดแปรรูปแช่แข็ง

อีกทั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 14.12 ต่อปี (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) จากตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานได้โดยง่าย

ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ปัจจุบันมีหลากหลายร้าน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น, เฟรชมาร์ท, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป, โลตัสเอ็กซ์เพรส, มินิบิ๊กซี, ท็อปส์เดลี, แม็กแวลู, ทัันใจ แต่ร้านที่ถือเป็นผู้ครองตลาดร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคงจะหนีไม่พ้นร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นร้านในเครือของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี ออลล์) เนื่องจากในปัจจุบันร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีสาขาทั้งหมดกว่า 8,000 สาขา อีกทั้งข้อมูลจาก (Euromonitor Internation, 2013) เผยว่าอาหารแปรรูปแช่แข็ง ในประเทศไทยเป็นตลาดที่แข่งขันโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยมีผู้นำตลาด คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 19.10 อีกด้วย (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดที่สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละราย ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยการตลาดถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในเชิงธุรกิจ เพราะตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้ในการขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคาว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในด้านของคุณภาพ ความสะอาด มาตรฐานของสินค้า และความหลากหลาย ความแตกต่างของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในเรื่องของการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยแค่ไหน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในการจัดกิจกรรม การสร้างกลยุทธ์ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งปัจจัยการตลาดเหล่านี้มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นการส่งเสริมด้านการสร้างความภักดีต่อสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อสินค้า ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งก็จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค รวมถึงจะทำให้เกิดความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างยั่งยืนอีกด้วยจากที่

กล่าวมาเบื้องต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญ และให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษาถึงองค์ความรู้ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจ ให้เกิดความมั่นคงยั่งยืน โดยการรักษาลูกค้าให้คงอยู่อย่างยาวนานต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการบริการของพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ
 - 2.1 คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ
 - 2.2 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.3 คุณภาพการบริการด้านสมรรถภาพในการบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.4 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงการบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.5 คุณภาพการบริการด้านความสุภาพ ความเป็นมิตร มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.6 คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.7 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.8 คุณภาพการบริการด้านความมั่นคงปลอดภัย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.9 คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2.10 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อและมีพนักงานบริการในเรื่องการอุ่นอาหาร โดยใช้เวลาเพียงไม่นาน โดยเลือกสำรวจด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

นิยามศัพท์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของตัวแปรดังนี้

อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารแช่แข็งประเภทข้าวกล่องที่สามารถนำไปอุ่นในตู้ไมโครเวฟ โดยอุ่นด้วยความร้อนเพียงระยะเวลาไม่นานก็สามารถรับประทานได้ทันที เช่น ข้าวผัด ข้าวผัดกระเพราหมู ข้าวไก่กระเทียม สเปกเก็ตตี้ คาโบนาร่า เป็นต้น ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการขายอาหารที่ต้องการความเร่งรีบ เช่น อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และทำเลที่ตั้งเป็นสถานที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น, เฟรชมาร์ท, แฟมิลี่มาร์ท, 108 ซุป, โลตัสเอ็กซ์เพรส, มินิบิ๊กซี, ท็อปส์เดลี, แม็กแวลู, ทั่นใจ

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกกันว่า 4P โดยจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีนิยามตัวแปรย่อยดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานประเภทข้าวกล่องที่สามารถนำไปอุ่นในตู้ไมโครเวฟ โดยอุ่นด้วยความร้อนเพียงระยะเวลาไม่นานก็สามารถรับประทานได้ทันที เช่น ข้าวผัด ข้าวผัดกระเพราหมู ข้าวไก่กระเทียม สเปกเก็ตตี้คาโบนาร่า เป็นต้น

ราคา หมายถึง คุณค่าของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในรูปของตัวเงิน หรือค่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ขายสนใจในตัวสินค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนนำไปสู่การซื้อสินค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง การพัฒนาด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าถึงผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการแข่งขันทางด้านธุรกิจให้เกิดความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

การให้บริการ หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าสมควรได้รับตามความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้อย่างน่าพึงพอใจ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการเดิมทุกครั้งที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความภักดีจะนำมาสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความเชื่อใจ ไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ การไม่เอาใจออกห่าง รวมไปถึงไม่ให้สินค้าหรือบริการอื่นที่เคยซื้อหรือใช้เป็นประจำ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้ามีความโน้มเอียง หรือ การได้รับความรู้สึกที่สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงการมีความสัมพันธ์อันดีต่อผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าซ้ำ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลรายงานสถิติประมาณการประชากรในกรุงเทพมหานคร ของปี พ.ศ.2559 จำนวน 5,741,509 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านค้าสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่า ท่านเคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานหรือไม่ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อกำหนดค่าตามสูตรดังนี้

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าได้ดังนี้

$$= \frac{5,741,509}{1+5,741,509 (0.0025)^2}$$

ตัวแปรที่ศึกษา

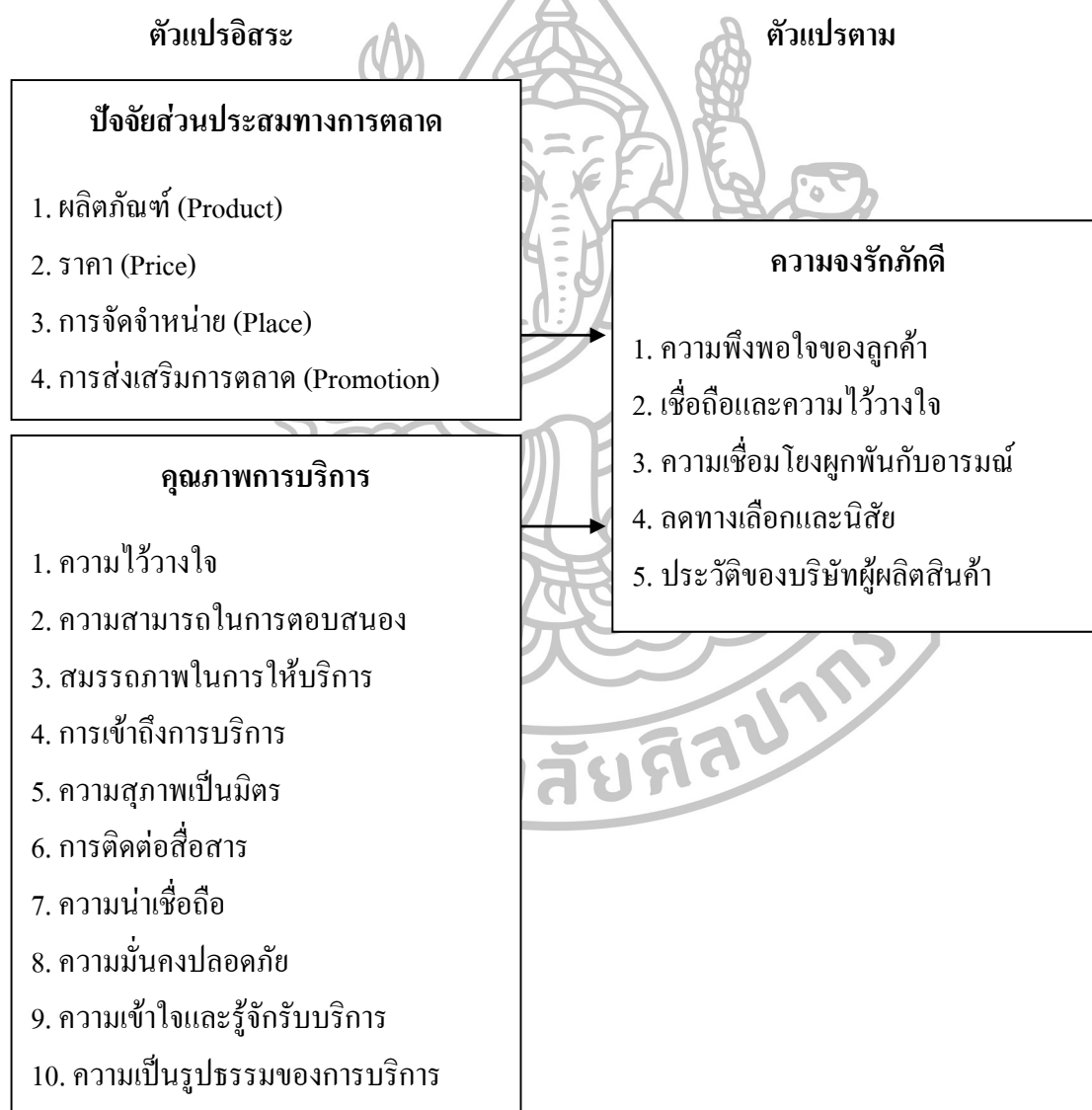
ตัวแปรอิสระที่ 1 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรอิสระที่ 2 คือการวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่ความไว้วางใจ, ความสามารถในการตอบสนอง, สมรรถภาพในการให้บริการ, การเข้าถึงบริการ, ความสุภาพเป็นมิตร, การติดต่อ

สื่อสาร, ความน่าเชื่อถือ, ความมั่นคงปลอดภัย, ความเข้าใจและรู้จักบริการและความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า, เชื่อถือและความไว้วางใจ, ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์, ลดทางเลือกและนิสัยและประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ช่วงเวลาในการทำการวิจัย

เดือนธันวาคม 2558 ถึง มิถุนายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพัฒนาศักยภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีในผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จากการศึกษาค้นคว้ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 15 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2545: 42) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ชุดเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทหรือองค์กรนำมาใช้เพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ตามตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทมักจะใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

แลมพ์แฮร์ และ แมคดาเนียล (LampHair and McDaniel, 2000: 44 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2545: 42) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การนำเอากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด มาประสมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

นิตยาพร เสมอใจ (2551) ได้กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือ 4Ps ของ McCarthy (อ้างถึงใน แชมฮิลล์ และเกลนนัน, 2543: 16) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิต (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่ง สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

จิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเพื่อขายแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Selling) โดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

4.5.2 การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog)

4.5.3 การขายทางโทรทัศน์ (Direct Response TV)

4.5.4 การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)

4.5.5 การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างพอเพียงระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างยอดขายได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การสัมมนา การประกวด ฯลฯ

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551) กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Promotion or Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด คือ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูล ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมีการชักชวน การกระตุ้น และการจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งความสำเร็จของการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้ข้อมูล และใช้สำนวนที่สร้างความเข้าใจระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

สรุป จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบว่าหลักการ 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากหลักการดังกล่าวจะเป็นส่วนที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งที่เร้าที่ไปกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยตรง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นแนวคิดด้านการบริหารจัดการโดยเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นในเรื่องการบริการ พัฒนาด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าถึงผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการแข่งขันทางด้านธุรกิจให้เกิดความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553: 18) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการในการบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจโดยไม่มีตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้

อุทิศ ศิริวรรณ (2549: 212) อธิบายว่า การบริการหมายถึง “การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตการบริการหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้”

Juran อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2550: 4) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า “ความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness for use) หรือการสร้าง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้าซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และปราศจากความไร้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Freedom from Product Deficiencies) จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด”

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ว่าเป็นการมอบการบริการที่ดี ในลักษณะการบริการทางแรงงานมนุษย์ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม เวลาที่เหมาะสม สถานที่ที่เหมาะสมโดยใช้หลักจิตวิทยาในการตอบสนองความต้องการ และทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นไปในทิศทางที่ดี หรือเป็นที่น่าพึงพอใจสูงสุดจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการบริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

Gronroos, 1982 อ้างอิงจาก มณีรัตน์ แดงอ่อน (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นคุณภาพการบริการที่

ลูกค้าสามารถวัดได้ และ คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่หลากหลายสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งจะเกิดจากการใช้จิตวิทยาในการตอบสนองการบริการ จึงถือว่า คุณภาพทางหน้าที่เป็นการบริการที่วัดได้ยากพอสมควร

อุทุมพร แม้นศิริกุล (2550) กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ได้ตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้ตั้งความคาดหวังไว้ โดยลักษณะการบริการที่มีคุณภาพ จะต้องประกอบด้วย คุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ
2. ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้
3. ความเพียงพอของการบริการที่ให้
4. ความปลอดภัยและทันสมัย
5. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
6. รูปแบบการบริการที่ดี
7. ราคาบริการเหมาะสม

แนวความคิดคุณภาพการบริการ การศึกษาของ Parasuraman; Zeithaml and berry (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุษุขยา, 2552) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับการบริการนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักพิจารณาเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ คือ 1.ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 2.ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 3.ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ 4. ด้านการเข้าถึงการบริการ 5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี 6.ด้านการติดต่อสื่อสาร 7. ด้านความน่าเชื่อถือ 8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9. ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ และ 10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรายละเอียดของเกณฑ์ความสำคัญ 10 ประการ นั้นมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกรวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอหรือบริการทุกครั้ง ต้องได้รับผลเช่นเดิม (Process) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงใจ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรม และมีความโปร่งใสในการให้บริการ ยกตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ (Process) ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อฝากประกันชีวิตกับบริษัทซึ่งมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ (Physical Evidence)

2. **ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)** หมายความว่า พนักงานจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันท่วงที ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการสามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการเป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถให้การสื่อสารที่ดี ปรับความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการได้ ทำให้คุณภาพการให้บริการที่ถูกระเมินไม่เสียไป เช่น จากระยะเยียดความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการรับประกันชีวิตแก่ลูกค้า ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

3. **ด้านสมรรถภาพในการบริการ (Competence)** คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ให้บริการ มีนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือสาขาจะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่บุคคลากรอื่น ๆ ต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่ เช่น พนักงานมีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นอย่างดี มีความสามารถในการคำนวณเบี้ยได้ เป็นต้น

4. **ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง การที่ผู้บริการมอบบริการแก่ลูกค้าอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่น ลูกค้าได้รับความสะดวกด้านการคมนาคมจากการมารับบริการ พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว การบริการมีระเบียบ และเป็นระบบที่ไม่ต้องรอนาน สามารถเรียกใช้บริการได้ง่าย

5. **ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)** หมายถึง บุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ เช่น พนักงานมีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การมีกิจกรรมรยาท ใช้วาจาที่สุภาพ ไพเราะเหมาะสมกับลูกค้า การแต่งกายได้เหมาะสม

6. **ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง บุคลากรสามารถให้การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้รับบริการพึงทราบ และประสงค์จะทราบ เช่น ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการ เอกสารหลักฐานที่จะต้องใช้ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องเสีย เป็นต้น อาจอยู่ในรูปแบบการสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์แผ่นพับ เป็นต้น โดยคำนึงถึงความเหมาะสม

7. **ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)** คือ บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจในการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์

ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ และชื่อเสียง ขององค์กรหน่วยงานและบุคลากรต่าง ๆ

8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและรู้สึกลดความเสี่ยง มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

9. ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ (Understanding / Knowing Customer) คือ การที่พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น การที่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของแผนกหนึ่ง ๆ สามารถจำชื่อผู้รับบริการได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตของผู้รับบริการซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น หน่วยงานของบริษัทที่มีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ราคาค่าบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการเช่นเดิม รวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้คำแนะนำปรึกษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่ออภัยชัยไมตรี เป็นต้น

สรุป แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพในการให้บริการลูกค้านั้น ถือเป็น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกประการหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์การให้บริการที่ดี จึงทำให้เกิดกับรับรู้ในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อสินค้านั้น ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าหรือบริการเดิมทุกครั้งที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งก็ได้ว่าถือเป็นการผูกมัดลูกค้าไว้ให้นานที่สุดเพื่อความมั่นคงในการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งความภักดีจะนำมาสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความเชื่อใจ ไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ การไม่เอาใจออกห่างรวมไปถึงไม่หันไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นที่เคยซื้อหรือใช้เป็นประจำ

ณัฐพัชร ด้อประดิษฐ์ (2549: 27) กล่าวถึง ความจงรักภักดีว่า ลักษณะดังกล่าวถือเป็นทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว

ดิกค์ และบาซู (Dick & Basu, 1994) อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชควัฒนา (2552: 24) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของความจงรักภักดี โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งแบ่งได้ 4 ลักษณะดังนี้

1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูงและต่อเนื่อง
2. Latent Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีการภักดีแบบแอบแฝง คือเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการแต่มีระดับการซื้อซ้ำต่ำ และซื้อไม่บ่อย
3. Spurious Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีเทียม คือผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร
4. No Loyalty คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ และไม่มี ความชอบในสินค้าหรือบริการอื่นเลย

ฮอว์กินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001) อ้างถึงใน ชญาณิน บูหลันพุกษ์ (2549: 47) กล่าวถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการว่า ลักษณะดังกล่าวเป็นความลึกซึ้งที่มากกว่าการซื้อสินค้า ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า เช่น ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ หรือได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลต่อความภักดี โดยปฏิกริยาได้ตอบก็คือ การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ หรือแม้แต่หากลูกค้าพบข้อผิดพลาดบางประการของสินค้าหรือบริการนั้นก็มองว่าเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยและจะยังคงซื้อและใช้บริการตราสินค้านั้นเช่นเดิม

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กรสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า และยังสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า คือการสร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่มีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว

ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

สรุป คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถดูได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้า, ความเชื่อถือและความไว้วางใจ, ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์, ลดทางเลือกและนิสัยและประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 สิ่งนี้สามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่าลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า ซึ่งไม่ใช่แค่การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่หากลูกค้าเกิดความภักดีแล้วก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพาพร อังกรวานิช (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครอง ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครอง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ซื้อผู้เรียนที่ร้าน อ.พานิช 2 ไม่มีแหล่งซื้อผู้เรียนประจำ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อ คือ ปีละ 2 ครั้ง สำหรับสาเหตุที่ผู้ปกครองซื้อผู้เรียนใหม่ให้บุตรหลานนั้นเนื่องมาจากชุดเดิมเล็กเกินไป บุตรหลานไม่สามารถใส่ได้แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อช่วงก่อนเปิดเทอม ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้เรียนอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้เรียนที่แตกต่างกัน

ณัฐริดา โปธิประเสริฐ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของบทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ เดือนละ 10,000-30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Brown & Cony's Secret Data มากที่สุด โดยความถี่มีมากกว่า 1 ครั้งใน 1 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะกับตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อให้ตัวเอง

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เขียนไป (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งประโยชน์และโทษต่าง ๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความรีบเร่งอย่างมาก อาหารแช่แข็งจึงถือได้ว่า เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความรีบเร่งในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่า เป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำไปอุ่นในไมโครเวฟ ก็สามารถรับประทานได้ทันที

นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ภวัตรรณพิน (2554) ได้ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยและเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ พบว่า ลูกค้าของร้าน True Coffee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 8,001-10,000 บาทต่อเดือน

ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้คือ ระดับความรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึง

สรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยที่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยผลวิจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่อบ่อยที่สุด คือน้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งเหตุผลที่ชื่อบ่อยดังกล่าว เพราะคุณภาพดี สะอาด ขณะที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง

ขณะที่ยังมีผลการเปรียบเทียบอีก 5 ข้อที่สามารถบ่งบอกผลของการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย คือ

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่า การให้ความสำคัญในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดของน้ำดื่มที่ชื้อประจำ สถานที่ที่ชื้อบ่อยที่สุด และสถานที่ในการดื่มบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มที่ชื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในน้ำดื่มตราสิงห์ พบว่ายี่ห้อน้ำดื่มที่ชื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ชื้อ และประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ชื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในน้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การรับรู้สินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ซึ่งจุดมุ่งหมายในการ

ศึกษาคือ เพื่อทราบถึง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีต่อตราสินค้า CAT CDMA โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุอีกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ ได้มีความสัมพันธ์กับเพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ปริยนา มาสารี (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ ในเวลาที่รวดเร็ว ฉับไว อัตราค่าบริการที่มีการเปลี่ยนแปลง ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ การร่วมโปรโมชันกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่าง ๆ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา ระยะเวลาในการให้บริการเปิดสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเข้าไปใช้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสมและศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีแก่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต่อไป ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวก ได้แก่ เพศชาย ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการเงิน การให้ความสำคัญกับต้นทุนการเสียโอกาส และการให้ความสำคัญกับต้นทุนในด้านการดำเนินการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้

บริการบัตรเครดิตใบใต้นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและความสะดวกในการชำระค่าบริการ นอกจากนี้สาเหตุที่คนส่วนใหญ่ยังคงใช้บัตรเครดิตใบเดิมต่อ และไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ของบริษัทอื่น เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านทุนด้านการเงิน ในเรื่องของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากสมัครบัตรใหม่ ต้นทุนค่าเสียโอกาส เช่น การสูญเสียโอกาสในการสะสมคะแนนในบัตรใบเดิม รวมไปถึงต้นทุนในการดำเนินการ คือ เวลาที่ต้องเสียไปเพื่อไปจัดเตรียมเอกสารในการสมัครบัตรใหม่

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าวอยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ชื่อเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ลักษณะของข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย
5. ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ผังปฏิบัติงาน

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ โดยลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีอธิบายลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือกำหนดแนวคิดในการทำงานวิจัยครั้งนี้

การทำงานวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารทางวิชาการ บทความ วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี

2. ดำเนินการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคย์รับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว การซื้อสินค้าอาหารเช้าพร้อมรับประทานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เมื่อได้ข้อมูลทางสถิติแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล และอภิปรายผลต่อไป

2. ลักษณะของข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล รายงานประมาณการประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2559 มีประชากรจำนวน 5,741,509 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคอาหารเช้าพร้อมรับประทานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่างน้อยกว่า 18-45 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อกำหนดค่าตามสูตรดังนี้

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าได้ดังนี้

$$= \frac{5,741,509}{1+5,741,509 (0.0025)} = 399.99 = 400 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความพึงพอใจ
5 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาค่ากึ่งกลางพิสัยจากสูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา นูนนาค, 2543) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความพึงพอใจ
5 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาค่ากึ่งกลางพิสัยจากสูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2543) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ทัศนคติ
5 คะแนน หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาก
3 คะแนน หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานน้อย
1 คะแนน หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาค่ากึ่งกลางพิสัยจากสูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2543) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปลายเปิด ข้อเสนอแนะ

4. การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ให้ครอบคลุมด้านเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

1. อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคมักซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ
2. คุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ
3. ราคาของสินค้า
4. การจัดวางสินค้า
5. การส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การสร้างแบบสอบถามเป็น 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปลายเปิด ข้อเสนอแนะ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือ และด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในการประเมินค่าความเหมาะสมของแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ รศ.ดร. ประสพชัย พสุนนท์ และ ผศ.ดร. ชีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) เพื่อให้ได้ค่าความสอดคล้องที่อยู่ในระดับสูง โดยจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม พบว่าระดับความคงที่ของแบบสอบถามมีค่าเกินกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามพบว่า มีค่าการทดสอบอยู่ที่ 0.960 ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยจะถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ได้

5. ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอนดังนี้

1. ขออนุญาตจากสำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาคลังชั้นถึงร้านสะดวกซื้อ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนงานวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อ อาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. ผังปฏิบัติงาน

การดำเนินการ	ปี 2558		ปี 2559		
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ. - มี.ค.	เม.ย. - พ.ค.	มิ.ย.
1. ทบทวนวรรณกรรม					
2. กำหนดปัญหาในงานวิจัย					
3. จัดทำโครงการวิจัย					
4. จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย					
5. เก็บข้อมูลภาคสนาม					
6. วิเคราะห์ข้อมูล					
7. เขียนรายงานการวิจัย					
8. นำเสนอผลงานวิจัย					

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงถ้อยคำ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	40.75
	หญิง	237	59.25
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	24	6.00
	19-22 ปี	109	27.25
	23-26 ปี	78	19.50
	27-31 ปี	65	16.25
	32-36 ปี	54	13.50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	37-40 ปี	31	7.75
	41-44 ปี	11	2.75
	45 ปีขึ้นไป	28	7.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	305	76.25
	สมรส	89	22.25
	หย่าร้าง หม้าย	6	1.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	115	28.75
	อนุปริญญา/ ปวส.	27	6.75
	ปริญญาตรี	223	55.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	55	13.75
	5,000 – 10,000 บาท	71	17.75
	10,001 – 15,000 บาท	112	28.00
	15,001 – 20,000 บาท	74	18.50
	มากกว่า 20,000 บาท	88	22.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
	ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	นักเรียน	26	6.50
	นักศึกษา	95	23.75
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.75
	อาชีพอิสระอื่นๆ	29	7.25
	รวม	400	100.00
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	141	35.25
	ตึกแถว	43	10.75
	ทาวน์เฮาส์	91	22.75
	แฟลตหรือห้องชุด	52	13.00
	คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด	61	15.25
	ชุมชนแออัด	12	3.00
	รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อยู่คนเดียว	59	14.75
	จำนวน 2 คน	66	16.50
	จำนวน 3-4 คน	190	47.50
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	85	21.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มี อายุ 19-22 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา อายุ 23-26 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, อายุ 27-31 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.25, อายุ 32-36 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, อายุ 37-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75, อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 น้อยสุด อายุ 41-44 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ในสถานภาพ โสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 โดยน้อยสุด สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับ ปริญญาตรีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา ศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, ศึกษาในระดับ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ ศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยน้อยสุด ศึกษาในระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา รายได้ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 น้อยสุด รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา อาชีพ นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75, อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

อาชีพอิสระอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ อาชีพ นักเรียน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 น้อยสุด อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่ อาศัย บ้านเดี่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา อาศัย ทาวน์เฮาส์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75, อาศัย คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, อาศัย แฟลตหรือห้องชุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ อาศัย ตึกแถว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 โดยน้อยสุด อาศัย ชุมชนแออัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่ มีจำนวน 3-4คน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีมากกว่า 5 คน ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ จำนวน 2 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 น้อยสุด อยู่คนเดียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ การซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ช่วงเวลาในการ สถานที่ซื้อ ราคาในการซื้อและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน		จำนวน	ร้อยละ
การซื้ออาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทาน	เคย	400	100.00
	ไม่เคย	-	-
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ทุกวัน	9	2.25
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	128	32.00
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	118	29.50
	เดือนละ 1 ครั้ง	92	23.00
	นาน ๆ ครั้งถึงจะซื้อ	53	13.25
	รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ซื้อเพื่อรับประทานเอง	348	87.00
	ซื้อฝากคนในครอบครัว	34	8.50
	ซื้อเพื่อจัดงานการประชุม / งานสัมมนา	3	0.75
	อื่น ๆ	15	3.75
	รวม	400	100.00
ปริมาณการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน 1-2 กล่อง	347	86.75
	จำนวน 3-4 กล่อง	31	7.75
	จำนวน 5-6 กล่อง	14	3.50
	มากกว่า 6 กล่อง	8	2.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน		จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	มือเช้า	98	24.50
	มือกลางวัน	69	17.25
	มือเย็น	194	48.50
	ไม่แน่นอน	39	9.75
	รวม	400	100.00
สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	370	92.50
	ร้านเฟรชมาร์ท	4	1.00
	ร้านแฟมิลีมาร์ท	5	1.25
	ร้าน108ซ้อป	2	0.50
	ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส	6	1.50
	ร้านมินิบิ๊กซี	3	0.75
	ร้านท็อปส์เดลี	2	0.50
	ร้านแม็กแวลู ทันใจ	4	1.00
	ร้านอื่นๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00
ราคาในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	น้อยกว่า 30 บาท	11	2.75
	30 – 50 บาท	226	56.50
	51-100 บาท	118	29.50
	101-200 บาท	30	7.50
	มากกว่า 200 บาท	15	3.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน		จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ตัดสินใจซื้อเอง	353	88.25
	เพื่อน	16	4.00
	คนอื่นๆในครอบครัว	18	4.50
	พนักงานขาย	9	2.25
	บุคคลอื่นๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้ออาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, ซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และซื้อ นานๆครั้งถึงจะซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 โดยน้อยสุด ซื้อ ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา ซื้อฝากคนในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยน้อยสุด ซื้อเพื่อจัดงานการประชุม / งานสัมมนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อจำนวน 1-2 กล่อง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา ซื้อจำนวน 3-4 กล่อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ จำนวน 5-6 กล่อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยน้อยสุด มากกว่า 6 กล่อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อทานในมือเย็น จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ซื้อทานในมือเช้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ซื้อทานในมือกลางวัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยน้อยสุด ซื้อทานไม่แน่นอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 มีเป็นส่วนน้อยซื้อที่ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรสจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50, ซื้อที่ร้านแฟมิลีมาร์ทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25, ซื้อที่ร้านเฟรชมาร์ท, แม็กแวลู ทันใจ, ร้านอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ ซื้อที่ร้านมินิบิ๊กซี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และซื้อที่ร้าน108ซ้อป, ซื้อที่ร้านท็อปส์เดลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านราคาในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ราคา 30 – 50 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ราคา 51-100 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, ราคา 101-200 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ ราคา มากกว่า 200 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยน้อยสุด ราคาน้อยกว่า 30 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเอง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมา คนอื่นๆ ในครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, เพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ พนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยน้อยสุด บุคคลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.60	มาก	2
ด้านราคา	3.06	0.68	ปานกลาง	4
ด้านการจัดจำหน่าย	3.88	0.72	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	0.79	ปานกลาง	3
รวม	3.40	0.55	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.42$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.23$) โดยน้อยสุด ด้านราคา ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับสรุปผลเป็นรายด้านได้ดัง ตารางที่ 4 – 7

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. รสชาติอาหารอร่อย	3.50	0.80	มาก
2. ปริมาณอาหารที่เพียงพอต่อ 1 บรรจุภัณฑ์	3.16	0.81	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	3.42	0.77	มาก
4. รายละเอียดบนฉลากสามารถให้ความรู้ได้เท่าที่ผู้บริโภคต้องการ	3.53	0.79	มาก
5. ความสะอาดของอาหาร	3.88	0.83	มาก
6. วัตถุดิบมีความคุ้มค่า	3.35	0.93	ปานกลาง
7. ได้รับคุณประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน	3.13	0.93	ปานกลาง
8. กลิ่นอาหารเป็นที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค	3.39	0.89	ปานกลาง
รวม	3.42	0.60	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา รายละเอียดบนฉลากสามารถให้ความรู้ได้เท่าที่ผู้บริโภคต้องการ ($\bar{X} = 3.53$), รสชาติอาหารอร่อย ($\bar{X} = 3.50$) และ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.42$) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน คือ กลิ่นอาหารเป็นที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.39$), วัตถุดิบมีความคุ้มค่า ผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.35$) และ ปริมาณอาหารที่เพียงพอต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.16$) โดยน้อยสุด ได้รับคุณประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.24	0.93	ปานกลาง
2. ราคาถูกกว่าร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง	2.80	0.96	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ	3.22	0.84	ปานกลาง
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์	3.24	0.79	ปานกลาง
5. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.84	0.84	มาก
6. สามารถต่อรองราคาได้	2.05	1.18	น้อย
รวม	3.06	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84, ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ ($\bar{X} = 3.24$) และ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ ($\bar{X} = 3.22$) โดยน้อยสุด ราคาถูกกว่าร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. เวลาในการเปิด-ปิดร้าน สะดวกซื้อมีความเหมาะสม	4.16	0.86	มาก
2. มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ	3.57	1.04	มาก
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.76	0.94	มาก
4. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด	4.02	0.82	มาก
รวม	3.88	0.72	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ เวลาในการเปิด-ปิดร้าน สะดวกซื้อมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด ($\bar{X} = 4.02$) และ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.76$) โดยน้อยสุด มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	แปลค่า
1. ร้านสะดวกซื้อที่มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.67	0.89	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือ โอกาสพิเศษ	3.55	0.98	มาก
3. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.63	1.00	มาก
4. มีการแจกของแถม	3.12	1.12	ปานกลาง
5. มีการจับฉลากเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค	2.68	1.13	ปานกลาง
6. มีการบันทึกสมาชิกในระบบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนลดให้กับผู้บริโภค	2.90	1.13	ปานกลาง
7. มีการรับประกันสินค้า/ส่งคืนเมื่อสินค้าเกิดการเน่าเสีย หรือถึงกำหนดวันหมดอายุ	3.16	1.13	ปานกลาง
8. มีคู่มือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	3.14	1.08	ปานกลาง
9. ใช้คะแนนสะสมแทนเงิน	3.20	1.09	ปานกลาง
รวม	3.23	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อที่มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.63$) และ มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือ โอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.55$) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้คะแนนสะสมแทนเงิน ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า/ส่งคืนเมื่อสินค้าเกิดการเน่าเสีย หรือถึงกำหนดวันหมดอายุ ($\bar{X} = 3.16$), มีคู่มือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.14$), การแจกของแถม ($\bar{X} = 3.12$) และ มีการบันทึกสมาชิกในระบบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนลดให้กับผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.90$) โดยน้อยสุด มีการจับฉลากเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถในการตอบสนอง,ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ,ด้านการเข้าถึงการบริการ,ด้านความสุภาพเป็นมิตร ,ด้านการติดต่อสื่อสาร,ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านความมั่นคงปลอดภัย,ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ,ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านภาพรวม

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความไว้วางใจ	3.64	0.72	มาก	3
ด้านความสามารถในการตอบสนอง	3.58	0.74	มาก	8
ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ	3.61	0.75	มาก	6
ด้านการเข้าถึงการบริการ	3.57	0.69	มาก	9
ด้านความสุภาพเป็นมิตร	3.65	0.77	มาก	2
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.64	0.73	มาก	4
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.60	0.78	มาก	7
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	3.66	0.73	มาก	1
ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ	3.43	0.73	มาก	10
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.64	0.77	มาก	5
รวม	3.60	0.62	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 10 ด้าน โดยสูงสุดในด้านความมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา ด้านความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.65$), ด้านการ

ติดต่อสื่อสาร, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.64$), ด้านสมรรถภาพในการบริการ ($\bar{X} = 3.61$) และ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านความสามารถในการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.58$), ด้านการเข้าถึงบริการ ($\bar{X} = 3.57$) โดยน้อยสุด ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับสรุปผลดังตารางที่ 9 – 18

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความไว้วางใจ

(n = 400)

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	3.73	0.83	มาก
2. พนักงานมีความรอบคอบในการบริการ	3.58	0.83	มาก
3. พนักงานทำตามลำดับขั้นตอนมีกระบวนการ	3.62	0.78	มาก
รวม	3.64	0.72	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความไว้วางใจ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา พนักงานทำตามลำดับขั้นตอนมีกระบวนการ ($\bar{X} = 3.62$) โดยน้อยสุด พนักงานมีความรอบคอบในการบริการ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความสามารถในการตอบสนอง

(n = 400)

ด้านความสามารถในการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.63	0.83	มาก
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.54	0.81	มาก
3. พนักงานมีความพร้อมทันทีเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ	3.61	0.86	มาก
4. พนักงานสามารถเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีที่พบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพ	3.53	0.93	มาก
รวม	3.58	0.74	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความสามารถในการตอบสนอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา พนักงานมีความพร้อมทันทีเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.61$) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.54$) โดยน้อยสุด พนักงานสามารถเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีที่พบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพ ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านสมรรถภาพในการบริการ

(n = 400)

ด้านสมรรถภาพในการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในการอุ่นอาหาร	3.77	0.83	มาก
2. พนักงานแจกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม	3.73	0.92	มาก
3. พนักงานแจกซองสปริงรสในการรับประทานอาหาร	3.55	0.96	มาก
4. พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	3.41	0.94	มาก
5. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.57	0.84	มาก
รวม	3.61	0.75	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านสมรรถภาพในการบริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในการอุ่นอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา พนักงานแจกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม ($\bar{X} = 3.73$), พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.57$) และ พนักงานแจกซองสปริงรสในการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 3.55$) โดยน้อยสุด พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการเข้าถึงบริการ

(n = 400)

ด้านการเข้าถึงบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย	4.01	0.80	มาก
2. สถานที่ให้บริการมีความสว่างเพียงพออากาศถ่ายเทสะดวก	4.00	0.80	มาก
3. มีบริการสถานที่สำหรับนั่งพัก หรือห้องสุขา	2.71	1.16	ปานกลาง
รวม	3.57	0.69	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการเข้าถึงบริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา สถานที่ให้บริการมีความสว่างเพียงพออากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.00$) โดยน้อยสุด อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีบริการสถานที่สำหรับนั่งพัก หรือห้องสุขา ($\bar{X} = 2.71$) ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความสุภาพเป็นมิตร

(n = 400)

ด้านความสุภาพเป็นมิตร	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน	3.59	0.86	มาก
2. พนักงานมีท่าทียิ้มแย้มแจ่มใส	3.57	0.91	มาก
3. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	3.78	0.81	มาก
รวม	3.65	0.77	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความสุภาพเป็นมิตร พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน ($\bar{X} = 3.59$) โดยน้อยสุด พนักงานมีท่าทียิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ



ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการติดต่อสื่อสาร

(n = 400)

ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี พูดยชัดเจน เข้าใจง่าย	3.55	0.82	มาก
2. พนักงานแจ้งท่านทุกครั้งที่มีการจัดโปรโมชัน	3.63	0.92	มาก
3. มีสื่อ (โปสเตอร์) ในการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ	3.75	0.84	มาก
รวม	3.64	0.73	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีสื่อ (โปสเตอร์) ในการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา พนักงานแจ้งท่านทุกครั้งที่มีการจัดโปรโมชัน ($\bar{X} = 3.63$) โดยน้อยสุด พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี พูดยชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความน่าเชื่อถือ

(n = 400)

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานชี้แจงข้อมูลด้วยความถูกต้องแม่นยำ	3.56	0.82	มาก
2. พนักงานให้บริการโดยยึดถือความถูกต้องและยุติธรรม	3.64	0.84	มาก
ภาพรวม	3.60	0.78	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการโดยยึดถือความถูกต้องและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา พนักงานชี้แจงข้อมูลด้วยความถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ



ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย

(n = 400)

ด้านความมั่นคงปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงาน	3.71	0.77	มาก
2. พนักงานเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.57	0.83	มาก
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะเข้าใช้บริการ	3.70	0.80	มาก
รวม	3.66	0.73	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.70$) และน้อยสุด พนักงานเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ

(n = 400)

ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้	3.22	0.90	ปานกลาง
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.31	0.85	ปานกลาง
3. พนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ	3.60	0.87	มาก
4. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและเป็นกันเอง	3.61	0.86	มาก
รวม	3.43	0.73	มาก

ตารางที่ 17 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมา พนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ ($\bar{X} = 3.60$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.31$) โดยน้อยสุด พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(n = 400)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. มีเทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย	3.70	0.84	มาก
2. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.68	0.85	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.56	0.88	มาก
รวม	3.64	0.73	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีเทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$) โดยน้อยสุด จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ในส่วนที่ 5 แสดงผลการศึกษา ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย และ ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านภาพรวม

(n = 400)

ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.44	0.64	มาก	1
ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ	3.32	0.73	ปานกลาง	2
ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์	3.16	0.73	ปานกลาง	4
ด้านลดทางเลือกและนิสัย	3.14	0.84	ปานกลาง	5
ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า	3.17	0.89	ปานกลาง	3
รวม	3.25	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษา ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมา ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.17$) และ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ($\bar{X} = 3.16$) โดยน้อยสุด ด้านลดทางเลือกและนิสัย ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับสรุปผลได้ดังตารางที่ 20 - 24

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า

(n = 400)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.52	0.76	มาก
2. มีความพึงพอใจด้านราคาต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.22	0.80	ปานกลาง
3. มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.58	0.78	มาก
4. มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.43	0.77	มาก
รวม	3.44	0.64	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษา ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.52$) และ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.43$) โดยน้อยสุด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านราคาต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ

(n = 400)

ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. เชื่อมั่นในเรื่องของรสชาติอาหารที่คงที่	3.32	0.95	ปานกลาง
2. เชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีความปลอดภัย	3.36	0.89	ปานกลาง
3. มั่นใจในคุณภาพของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	3.34	0.87	ปานกลาง
4. มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	3.40	0.86	ปานกลาง
5. เชื่อถือในสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อว่าจะไม่โฆษณาเกินจริง	3.21	0.83	ปานกลาง
รวม	3.32	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษา ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา เชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.36$), มั่นใจในคุณภาพของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ($\bar{X} = 3.34$) และเชื่อมั่นในเรื่องของรสชาติอาหารที่คงที่ ($\bar{X} = 3.32$) โดยน้อยสุด เชื่อถือในสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อว่าจะไม่โฆษณาเกินจริง ($\bar{X} = 3.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์

(n = 400)

ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.30	0.80	ปานกลาง
2. พร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.20	0.86	ปานกลาง
3. เมื่อมีโปรโมชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล	3.11	0.95	ปานกลาง
4. เมื่อมีอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะซื้อทันทีโดยไม่คำนึงถึงราคา	3.03	0.96	ปานกลาง
รวม	3.16	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษา ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมา พร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.20$ และเมื่อมีโปรโมชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล ($\bar{X} = 3.11$) โดยน้อยสุดเมื่อมีอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะซื้อทันทีโดยไม่คำนึงถึงราคา ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านลดทางเลือกและนิสัย

(n = 400)

ด้านลดทางเลือกและนิสัย	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. มักจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทเดิมเป็นประจำที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.41	0.94	มาก
2. มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น	3.32	1.07	ปานกลาง
3. มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุดจนไว้โดยไม่ได้รับประทานทันที	2.69	1.17	ปานกลาง
รวม	3.14	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษา ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านลดทางเลือกและนิสัย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ มักจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทเดิมเป็นประจำที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ($\bar{X} = 3.32$) โดยน้อยสุด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุดจนไว้โดยไม่ได้รับประทานทันที ($\bar{X} = 2.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

(n = 400)

ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ	3.20	0.95	ปานกลาง
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะกิจการมีประวัติที่ยาวนาน	3.14	0.95	ปานกลาง
รวม	3.17	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษา ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด คือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยน้อยสุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะกิจการมีประวัติที่ยาวนาน ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนที่ 6 เป็นการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Durbin-Watson และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อจากสถิติทดสอบ Pearson Correlation สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้







จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเท่ากับ 0.333 ในด้านการจัดจำหน่าย กับด้านความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 0.768 ในด้านการสนองตอบลูกค้าและด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ไว้ จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังสมมติฐานที่ 1 – 2

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.587	0.345	0.338	0.510	0.345	51.914	4	395	0.000	2.030

Dependent Variable: ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งในระดับ ปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.587 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่แสดงถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อที่มีต่อตัวแปรตามหรือความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งที่ 0.345 และมีค่า สัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 33.80 (Adjusted R Square= 0.338) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 51.914 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวก ซื้อส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความมีค่า ของ Durbin-Watson เท่ากับ 2.030 > 1.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ เชิงเส้นตรงได้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งแสดงผลได้ดังตารางที่ 27



ตารางที่ 27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.030	0.171		6.039	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.278	0.066	0.268	4.231	0.000*	0.414	2.414
ด้านราคา	0.157	0.057	0.169	2.744	0.006*	0.436	2.295
ด้านการจัดจำหน่าย	0.065	0.040	0.075	1.607	0.109	0.767	1.304
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.164	0.040	0.206	4.123	0.000*	0.662	1.509

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.414 – 0.767 มีค่ามากกว่า 0.10 และ ค่า VIF ระหว่าง 1.304 – 2.414 มีค่าน้อยกว่า 10.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าคงที่ เท่ากับ 1.030 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.171 โดยผลการทดสอบ มีค่า $t = 6.039$, $Sig. = 0.000$ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า $t = 4.231$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.268$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยการ

เปลี่ยนแปลงของด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.268 หน่วยมาตรฐาน

ด้านราคา พบว่า มีค่า $t = 2.744$, $\text{Sig.} = 0.006 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.169$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยการเปลี่ยนแปลงของด้านราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วยมาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า $t = 4.123$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.206$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยการเปลี่ยนแปลงของด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งได้ร้อยละ 33.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.595	0.354	0.337	0.511	0.354	21.282	10	389	0.000	1.963

Dependent Variable: ความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งในระดับปานกลาง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.595 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่มีต่อตัวแปรตามหรือความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งที่ 0.354 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 33.70 (Adjusted R Square= 0.337) ผลการทดสอบพบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 21.282 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.963 > 1.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งแสดงผลได้ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.209	0.158		7.641	0.000		
ด้านความไว้วางใจ	0.009	0.054	0.010	0.169	0.866	0.436	2.291
ด้านความสามารถในการตอบสนอง	0.018	0.062	0.022	0.298	0.766	0.313	3.198
ด้านสมรรถภาพการให้บริการ	-0.043	0.060	-0.051	-0.709	0.479	0.320	3.128
ด้านการเข้าถึงบริการ	0.138	0.054	0.152	2.562	0.011*	0.470	2.129
ด้านความสุภาพเป็นมิตร	-0.074	0.059	-0.091	-1.258	0.209	0.318	3.141
ด้านการติดต่อสื่อสาร	-0.039	0.062	-0.045	-0.631	0.528	0.321	3.116
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.017	0.065	-0.022	-0.269	0.788	0.254	3.931
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	0.206	0.072	0.239	2.855	0.005*	0.237	4.225
ด้านความเข้าใจบริการ	0.251	0.058	0.293	4.335	0.000*	0.365	2.741
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	0.125	0.057	0.154	2.184	0.030*	0.336	2.980

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.237–0.470 มีค่ามากกว่า 0.10 และ ค่า VIF ระหว่าง 2.129–4.225 มีค่าน้อยกว่า 10.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าคงที่ เท่ากับ 1.209 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.158 โดยผลการทดสอบ มีค่า $t = 7.641$, $Sig. = 0.000$ พบว่า คุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการนำมาสรุปผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการเข้าถึงบริการพบว่า มีค่า $t. = 2.562$, $Sig. = 0.011 < 0.05$, $Beta = 0.152$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยการเปลี่ยนแปลงของด้านการเข้าถึงการบริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า มีค่า $t. = 2.855$, $Sig. = 0.005 < 0.05$, $Beta = 0.239$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยการเปลี่ยนแปลงของด้านความมั่นคงปลอดภัยเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความเข้าถึงและรู้จักกับบริการพบว่า มีค่า $t. = 4.335$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.293$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าถึงและรู้จักกับบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยการเปลี่ยนแปลงของด้านความเข้าถึงและรู้จักกับบริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า มีค่า $t. = 2.184$, $Sig. = 0.030 < 0.05$, $Beta = 0.154$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยการเปลี่ยนแปลงของด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านความเข้าถึงการบริการ, ด้านความมั่นคงปลอดภัย, ด้านความเข้าใจและรู้จักกับบริการ, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยด้านความเข้าใจและรู้จักกับบริการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านความมั่นคงปลอดภัย, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเข้าถึงการบริการตามลำดับ ซึ่งผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งได้ร้อยละ 33.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(n = 400)

ด้าน ผลิต ภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านการ จัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน ความ ไว้วางใจ	ด้าน ความ สามารถ ในการ ตอบสนอง	ด้าน สมรรถภาพ ในการ ให้บริการ	ด้านการ เข้าถึง การ บริการ	ด้าน ความ สุภาพ เป็น มิตร	ด้านการ ติดต่อ สื่อสาร	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านความ มั่นคง ปลอดภัย	ด้านความ เข้าใจรู้จัก รับบริการ	ด้านความ เป็นรูป ธรรมใน การบริการ	ภาพ รวม ความ ภักดี
ด้านความสามารถ ในการตอบสนอง					1.000	0.768 0.000**	0.604 0.000**	0.634 0.000**	0.627 0.000**	0.673 0.000**	0.662 0.000**	0.621 0.000**	0.641 0.000**	0.419 0.000**
ด้านสมรรถภาพใน การให้บริการ						1.000	0.521 0.000**	0.618 0.000**	0.612 0.000**	0.674 0.000**	0.707 0.000**	0.629 0.000**	0.659 0.000**	0.407 0.000**
ด้านการเข้าถึงการ บริการ							1.000	0.665 0.000**	0.601 0.000**	0.551 0.000**	0.604 0.000**	0.598 0.000**	0.577 0.000**	0.453 0.000**
ด้านความสุภาพ เป็นมิตร								1.000	0.704 0.000**	0.696 0.000**	0.723 0.000**	0.677 0.000**	0.685 0.000**	0.429 0.000**
ด้านการติดต่อ สื่อสาร									1.000	0.758 0.000**	0.726 0.000**	0.654 0.000**	0.701 0.000**	0.427 0.000**

ตารางที่ 25 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(n = 400)

ด้าน ผลิต ภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านการ จัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน ความ ไว้วางใจ	ด้าน ความ สามารถ ในการ ตอบสนอง	ด้าน สมรรถภาพ ในการ ให้บริการ	ด้านการ เข้าถึง การ บริการ	ด้าน ความ สุภาพ เป็น มิตร	ด้านการ ติดต่อ สื่อสาร	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านความ มั่นคง ปลอดภัย	ด้านความ เข้าใจรู้จัก รับบริการ	ด้านความ เป็นรูป ธรรมใน การบริการ	ภาพ รวม ความ ภักดี
										1.000	0.718	0.680	0.675	0.449
										0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
										1.000	0.713	0.723	0.519	
										0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
										1.000	0.718	0.680	0.675	0.449
										0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
													1.000	0.500
														0.000**
														1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์การศึกษา

1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.960

การรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือต่างๆ รายงานต่างๆ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 มากกว่า เพศชาย ร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มี อายุ 19-22 ปี ร้อยละ 27.25 รองลงมา อายุ 23-26 ปี ร้อยละ 19.50 น้อยสุด อายุ 41-44 ปี อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 76.25 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 22.25ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.75 รองลงมา ศึกษาาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย น้อยสุด ศึกษาาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 28.00 รองลงมา รายได้มากกว่า 20,000 บาท น้อยสุด รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.75 รองลงมา นักศึกษา ร้อยละ 23.75 ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.25 น้อยสุด พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ อาศัยบ้านเดี่ยว ร้อยละ 35.25 รองลงมา อาศัยทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 22.75 และอาศัยคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด ร้อยละ 15.25 ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4คน ร้อยละ 47.50 รองลงมา มีมากกว่า 5 คนขึ้นไป น้อยสุด อยู่คนเดียว ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้ออาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน คิดเป็น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.00 รองลงมา ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 87.00 รองลงมา ซื้อฝากคนในครอบครัว ร้อยละ 8.50 ปริมาณการซื้อมากที่สุด จำนวน 1-2 กล่อง ร้อยละ 86.75 รองลงมา ซื้อจำนวน 3-4 กล่อง ช่วงเวลาในการซื้อทานในมือเย็น ร้อยละ 48.50 รองลงมา ซื้อทานในมือเช้า ร้อยละ 24.50 สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้อยละ 92.50 ราคาในการซื้อมากที่สุด ราคา 30 – 50 บาท ร้อยละ 56.50 รองลงมา ราคา 51-100 บาท ร้อยละ 29.50 สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ตัดสินใจซื้อเอง ร้อยละ 88.25 รองลงมา คนอื่นๆในครอบครัว ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ให้ ความสำคัญในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับสรุปผลเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาหาร รองลงมา รายละเอียดบนฉลากสามารถให้ความรู้ได้เท่าที่ผู้บริโภคต้องการ,รสชาติอาหารอร่อยและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ กลิ่นอาหารเป็นที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค,วัตถุดิบมีความคุ้มค่าผู้บริโภค และปริมาณอาหารที่เพียงพอต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ น้อยสุด ได้รับคุณประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน ตามลำดับ

3.2 ด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ให้ความสำคัญในระดับมาก มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์และ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ น้อยสุด ราคาถูกกว่าร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง ตามลำดับ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยสูงสุด คือ เวลาในการเปิด-ปิดร้าน สะดวกซื้อมีความเหมาะสม รองลงมา สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด และ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน น้อยสุด มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 โดยสูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อมีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง รองลงมา มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า และ มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้คะแนนสะสมแทนเงิน,มีการรับประกันสินค้า/ส่งคืนเมื่อสินค้าเกิดการเน่าเสีย หรือถึงกำหนดวันหมดอายุ,มีคู่มือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป,การแจกของแถม และ มีการบันทึกสมาชิกในระบบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนลดให้กับผู้บริโภค น้อยสุด มีการจับฉลากเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 โดยสูงสุดในด้านความเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา ด้านความมั่นคงปลอดภัย, ด้านความสะอาด, ด้านความสุภาพและความเป็นมิตร, ด้านความไว้วางใจ,ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านการสื่อสาร น้อยสุดด้านความสามารถ ตามลำดับสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

4.1 ด้านความไว้วางใจ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยสูงสุด พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต รองลงมา พนักงานทำตามลำดับขั้นตอนมีกระบวนการ และพนักงานมีความรอบคอบในการบริการ ตามลำดับ

4.2 ด้านความสามารถในการตอบสนอง มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยสูงสุด พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา พนักงานมีความพร้อมทันทีเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ, พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้เป็นอย่างดี น้อยสุด พนักงานสามารถเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีที่พบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพ ตามลำดับ

4.3 ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยสูงสุด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในการอุ่นอาหาร รองลงมา พนักงานแจกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเช้า เช่น ช้อน ส้อม, พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และ พนักงานแจกขอสปริงเกอร์ในการรับประทานอาหารเช้า น้อยสุด พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ตามลำดับ

4.4 ด้านการเข้าถึงการบริการ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยสูงสุด สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย รองลงมา สถานที่ให้บริการมีความสว่างเพียงพออากาศถ่ายเทสะดวก และระดับปานกลาง มีบริการสถานที่สำหรับนั่งพักหรือห้องสุขา ตามลำดับ

4.5 ด้านความสุภาพเป็นมิตร มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 โดยสูงสุด พนักงานแต่งกายเหมาะสม รองลงมา พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีท่าทียิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

4.6 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยสูงสุด คือ มีสื่อ (โปสเตอร์) ในการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ รองลงมา พนักงานแจ้งท่านทุกครั้งที่มีการจัด โปรโมชัน และพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี พูดจาชัดเจน เข้าใจง่าย ตามลำดับ

4.7 ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 โดยสูงสุด พนักงานให้บริการโดยยึดถือความถูกต้องและยุติธรรม รองลงมา พนักงานชี้แจงข้อมูลด้วยความถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

4.8 ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยสูงสุด พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงาน รองลงมา ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะเข้ารับบริการ และพนักงานเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

4.9 ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยสูงสุด พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและเป็นกันเอง รองลงมา พนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่

พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ตามลำดับ

4.10 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยสูงสุด คือ มีเทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย รองลงมา พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี และ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการตามลำดับ

5. ผลการศึกษาความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อพบว่า มีความภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน มีความภักดีในระดับมาก คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และมีความภักดีในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย ตามลำดับสรุปผลรายด้านได้ดังนี้

5.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยสูงสุด คือ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ รองลงมา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความภักดีในระดับปานกลาง คือ ความพึงพอใจด้านราคามากต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

5.2 ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ มีความภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ใน โดยสูงสุด มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน รองลงมา เชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานว่ามีความปลอดภัย, มั่นใจในคุณภาพของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และเชื่อมั่นในเรื่องของรสชาติอาหารที่คงที่ โดยน้อยสุด เชื่อถือในสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อว่าจะไม่โฆษณาเกินจริง ตามลำดับ

5.3 ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์มีความภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยสูงสุด คือ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ รองลงมา พร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และเมื่อมีโปรโมชันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล น้อย

สุดเมื่อมีอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะซื้อทันที โดยไม่คำนึงถึงราคา ตามลำดับ

5.4 ด้านลดทางเลือกและนิสัย มีความภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 มีความภักดีในระดับมาก คือ มักจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทเดิมเป็นประจำที่จำหน่ายในร้านสะดวก มีความภักดีในระดับปานกลาง คือ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากักตุนไว้โดยไม่ได้รับประทานทันที ตามลำดับ

5.5 ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า มีความภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 โดยสูงสุด คือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ รองลงมา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะกิจการมีประวัติที่ยาวนาน ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งได้ร้อยละ 33.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยอมรับ H1 หรือ คุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการบริการ, ด้านความมั่นคงปลอดภัย, ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านความมั่นคงปลอดภัย, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและ ด้านการเข้าถึงการ

บริการตามลำดับ ซึ่งผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งได้ร้อยละ 33.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษานำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มี อายุ 19-22 ปี อยู่ในสถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรีลงมา ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่อเดือน 10,001 –15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4คน และผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ปริมาณการซื้อมากที่สุด จำนวน 1-2 กล่อง ช่วงเวลาในการซื้อทานในมือเย็นรองลงมา ซื้อทานในมือเช้า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ราคาในการซื้อ ราคา 30 – 50 บาทตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

2. จากการศึกษาความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อพบว่า มีความภักดีในระดับปานกลาง มีความภักดีในระดับมาก ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และมีความภักดีในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ **ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547)** ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย **ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551)** ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือน้ำดื่มตราสิงห์ ซึ่งเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าว เพราะคุณภาพดี สะอาด ขณะที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง

โดยผลการศึกษาพบที่มีความภักดีสูงสุดด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ด้านเชื่อถือและความไว้วางใจสูงสุด มั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์สูงสุด มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ด้านลดทางเลือกและนิสัย มีความภักดีสูงสุดมักจะ

ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทเดิมเป็นประจำที่จำหน่ายในร้านสะดวก และด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความภักดีสูงสุดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)** ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทมักจะใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เชียนไป๋ (2556)** ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ความสะอาดของอาหารด้านราคามีป้ายราคาแสดงชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย เวลาในการเปิด-ปิดร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดร้านสะดวกซื้อมีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องและเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งได้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด ของ **อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)** ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555)** ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต พบว่าความสะดวกในการชำระ

ค่าบริการ ส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการเงิน การให้ความสำคัญกับต้นทุนการเสียโอกาส และการให้ความสำคัญกับต้นทุนในด้านการดำเนินการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใบไหน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชันและความสะดวกในการชำระค่าบริการ

4. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีคุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านความมั่นคงปลอดภัย รองลงมา ด้านความสุภาพเป็นมิตร, ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ, ด้านความไว้วางใจ, ด้านสมรรถภาพการให้บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยสุดด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการในการบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ โดยไม่มีตัวตนหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยผลการศึกษามีความสำคัญสูงสุด ด้านความไว้วางใจพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความสามารถในการตอบสนอง พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการลูกค้าพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในการอุ่นอาหาร ด้านการเข้าถึงการบริการ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ด้านความสุภาพเป็นมิตร พนักงานแต่งกายเหมาะสม ด้านการติดต่อสื่อสาร มีสื่อ (โปสเตอร์) ในการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการโดยยึดถือความถูกต้องและยุติธรรม ด้านความมั่นคงปลอดภัยพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและเป็นกันเอง และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย, ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านความมั่นคงปลอดภัย, ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการเข้าถึงบริการตามลำดับ ผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับกับแนวคิดของ พิมล เมษสวัสดิ (2550) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ว่าเป็นการมอบการบริการที่ดีในลักษณะการบริการทางแรงงานมนุษย์ให้มี

รูปแบบที่เหมาะสมเวลาที่เหมาะสม สถานที่ที่เหมาะสมโดยใช้หลักจิตวิทยาในการตอบสนองความต้องการ และทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือเป็นที่น่าพึงพอใจสูงสุด จนอยากที่จะกลับมาใช้บริการบริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลงานวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งสูงสุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเข้าใจ รู้จักบริการของพนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและเป็นกันเอง พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดจนควรให้ความสำคัญต่อลักษณะการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานในร้าน พนักงานมีความพร้อมในการนำเสนอรายละเอียดสินค้าอาหารแช่แข็งภายในร้าน ตลอดจนมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมารยาทในการต้อนรับลูกค้าตลอดจนความเพียงพอของจำนวนพนักงานให้บริการและพนักงานควรเอาใจใส่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อมูลสินค้าภายในร้าน

2. จากผลงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งสูงสุด จึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและมีสินค้าอาหารแช่แข็งหลากหลายให้เลือกซื้อ ควรประเภทอาหารแช่แข็งครบทุกชนิดตรงกับความต้องการหลากหลายประเภทหลายยี่ห้อสินค้าอาหารแช่แข็งมีความทันสมัยและมีอาหารแช่แข็งตามเทศกาลวางจำหน่ายควรมีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทเป็นสัดส่วน สามารถเดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีรูปผลิตภัณฑ์ที่น่าเลือกซื้อและควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งนำมาจำหน่าย ควรเน้นคุณภาพ ความสะอาด ความสดและใหม่ และควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคต่อซื้ออาหารแช่แข็ง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียล เช่น การประชาสัมพันธ์อาหารแช่แข็ง ข้อมูล รายละเอียดของอาหารแช่แข็ง เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้สินค้าซื้ออาหารแช่แข็งและควรมีกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขายให้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การมีของแถม หรือการให้ส่วนลด หรือคูปองแลกซื้อสินค้าในราคาถูก เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการในการใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีในอาหารแช่แข็งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือเปรียบเทียบตามภูมิภาคหรือสาขา เพื่อรับทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ในลักษณะใดเพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติ หรือความพึงพอใจต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษานี้มีข้อจำกัดในพื้นที่งานวิจัย โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา จึงเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มอาจไม่ครอบคลุมในพื้นที่อื่น

2. การศึกษานี้มีข้อจำกัดเฉพาะประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจึงไม่อาจไม่สามารถใช้อ้างอิงในกลุ่มอาหารประเภทอื่นๆ ได้

รายการอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2550). **หลักการการควบคุมคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญานิน นุหลันทฤกษ์. (2549). “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอสเซอร์เวนต์ คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพ” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เขียนไป๋ (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์” สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. (2552). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า**. ม.ป.ท.

ปริษา มาสารี (2555). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริษา ชลวัฒนพงศ์. (2551). **หลักการตลาด.**

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก

พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). **ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภวัต วรรณพิณ. (2554). “การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยและเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ” การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุญนาค. (2543). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มินา อ่องบางน้อย (2553). “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536) **ทัศนคติของพัฒนากร ต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด: ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3/ รุ่งนภา บุญคุ้ม.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศศิธร พูนโสภณ. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). “สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็ง” ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 17-26 เมษายน พ.ศ.2557.

ตำนานยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559). เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf)

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอด์เคชั่นอินโดไชน่า.

อุทุมพร แม่นศิริ . (2550) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ
โตโยต้าในจังหวัดปทุมธานี





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานในร้าน
สะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูล จากผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็น ความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานให้เกิดประโยชน์สูงสุด สุดท้ายนี้ขอสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอก แบบสอบถามนี้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในทางการศึกษา และเกิดประโยชน์ต่อวงการธุรกิจอาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานต่อไป

ผู้จัดทำรายงานวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ ที่นี้ และขอ รับรองว่าข้อมูลในแบบสอบถามครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

[] ชาย [] หญิง

2.อายุ

[] ต่ำกว่า 18ปี	[] 19-22ปี
[] 23-26ปี	[] 27-31ปี
[] 32-36ปี	[] 37-40ปี
[] 41-44ปี	[] 45ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส

อื่นๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท

6. อาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน

นักศึกษา พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

บ้านเดี่ยว ตึกแถว

ทาวน์เฮาส์ แฟลตหรือห้องชุด

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด ชุมชนแออัด

อื่นๆ

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

อยู่คนเดียว 2 คน

3-4 คน มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อหรือไม่

[] เคย [] ไม่เคย

2. ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน

[] ทุกวัน [] 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

[] สัปดาห์ละ 1 ครั้ง [] เดือนละ 1 ครั้ง

[] อื่นๆ

3. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

[] ซื้อเพื่อรับประทานเอง [] ซื้อฝากคนในครอบครัว

[] ซื้อเพื่อจัดงานประชุม / งานสัมมนา

[] อื่นๆ

4. จำนวนชิ้นในแต่ละครั้งที่ท่านซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

[] จำนวน 1-2 กล่อง [] จำนวน 3-4 กล่อง

[] จำนวน 5-6 กล่อง [] มากกว่า 6 กล่อง

5. มืออาหารใดที่ท่านมักจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

[] มือเช้า [] มือกลางวัน

[] มือเย็น [] อื่นๆ

6. ท่านเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อร้านใด เลือกเพียง 1 ชื่อ

[] เซเว่น-อีเลฟเว่น [] เฟรชมาร์ท

[] แฟมิลีมาร์ท [] 108 ซุป

[] โลตัส เอ็กซ์เพรส [] มินิบิ๊กซี

[] ท็อปส์เดลี [] แม็กแวลู ทันใจ

[] อื่น

7. ราคาต่อครั้งในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

น้อยกว่า 30 บาท

30 – 50 บาท

51-100 บาท

101-200 บาท

มากกว่า 200 บาท

8. ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ตัดสินใจตัวเอง

เพื่อน

คนอื่นๆในครอบครัว

พนักงานขาย

อื่นๆ



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอาหารอร่อย					
2. ปริมาณอาหารที่เพียงพอต่อ 1 บุรุษภัณฑ์					
3. บุรุษภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อ					
4. รายละเอียดบนฉลากสามารถให้ความรู้ได้เท่าที่ผู้บริโภคต้องการ					
5. ความสะอาดของอาหาร					
6. วัตถุดิบมีความคุ้มค่า					
7. ได้รับคุณประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน					
8. กลิ่นอาหารเป็นที่น่าดึงดูดใจผู้บริโภค					
2. ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2. ราคาถูกกว่าร้านข้าวแกง/ร้านอาหารตามสั่ง					
3. ราคาเหมาะสมกับบรรดชาติ					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์					
5. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
6. สามารถต่อรองราคาได้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เวลาในการเปิด-ปิดร้าน สะดวกซื้อมีความเหมาะสม					
2. มีที่จอดรถเพียงพอและไม่เสียค่าบริการ					
3. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ตลาด					
4. การส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านสะดวกซื้อมีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
2. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือ โอกาสพิเศษ					
3. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า					
4. มีการแจกของแถม					
5. มีการจับฉลากเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค					
6. มีการบันทึกสมาชิกในระบบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนลดให้กับผู้บริโภค					
7. มีการรับประกันสินค้า/ส่งคืนเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย หรือถึงกำหนดวันหมดอายุ					
8. มีคู่มือเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
9. ใช้คะแนนสะสมแทนเงิน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความไว้วางใจต่อการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อ					
1. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					
2. พนักงานมีความรอบคอบในการบริการ					
3. พนักงานทำตามลำดับขั้นตอน มีกระบวนการ					
2. ด้านความสามารถในการตอบสนอง					
1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีความพร้อมทันทีเมื่อมีลูกค้ามาใช้ บริการ					
4. พนักงานสามารถเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีที่พบว่า สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพ					
3. ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ					
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในการอุ่นอาหาร					
2. พนักงานแจกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น ช้อน ส้อม					
3. พนักงานแจกขอสปริงรสนในการรับประทาน อาหาร					
4. พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี					
5. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการเข้าถึงการบริการ					
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย					
2. สถานที่ให้บริการมีความสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทสะดวก					
3. มีบริการสถานที่สำหรับนั่งพัก หรือห้องสุขา					
5. ด้านความสุภาพ เป็นมิตร					
1. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน					
2. พนักงานมีท่าทียิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานแต่งกายเหมาะสม					
6. ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดีพูดจาชัดเจน เข้าใจง่าย					
2. พนักงานแจ้งท่านทุกครั้งที่มีการจัดโปรโมชัน					
3. มีสื่อ (โปสเตอร์) ในการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ					
7. ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. พนักงานชี้แจงข้อมูลด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
2. พนักงานให้บริการโดยยึดถือความถูกต้องและยุติธรรม					
8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย					
1. พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงาน					
2. พนักงานเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะเข้าใช้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9. ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ					
1. พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้					
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานให้เกียรติลูกค้า เห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ					
4. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและเป็นกันเอง					
10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. มีเทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย					
2. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					



ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดี	ทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความพึงพอใจของลูกค้า					
1. ท่านมีความพึงพอใจด้าน <u>ผลิตภัณฑ์</u> มากน้อยเพียงใดต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
2. ท่านมีความพึงพอใจด้าน <u>ราคา</u> มากน้อยเพียงใดต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
3. ท่านมีความพึงพอใจด้าน <u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u> มากน้อยเพียงใดต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
4. ท่านมีความพึงพอใจด้าน <u>การส่งเสริมการตลาด</u> มากน้อยเพียงใดต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ					
1. ท่านเชื่อมั่นในเรื่องของรสชาติอาหารที่คงที่					
2. ท่านเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานว่ามีความปลอดภัย					
3. ท่านมั่นใจในคุณภาพของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน					
4. ท่านมั่นใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน					

ความจงรักภักดี	ทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ท่านเชื่อถือในสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อว่าจะไม่โฆษณาเกินจริง					
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์					
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
2. ท่านพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
3. เมื่อมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล					
4. เมื่อมีอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ท่านจะซื้อทันทีโดยไม่คำนึงถึงราคา					
4. ลดทางเลือกและนิสัย					
1. ท่านมักจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทเดิมเป็นประจำที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
2. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น					
3. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากกว่าคุณไว้โดยไม่ได้รับประทานทันที					
5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า					
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ					

ความจริงรักภักดี	ทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะกิจการมีประวัติที่ยาวนาน					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกษณีย์ อยู่เจริญ
ที่อยู่	128/23 ซ.ประชาอุทิศ 8 ถ.สรงประภา แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ที่ทำงาน	บริษัท บี.บี.เอฟ.โกลบอลโซลูชั่น จำกัด 102/103 ซ.สรงประภา 18 ถ.สรงประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2555	สำเร็จการศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ.2557	ศึกษาคณะระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2558-ปัจจุบัน	บริษัท บี.บี.เอฟ.โกลบอลโซลูชั่น จำกัด

