



การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่าน
ความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องสำอางของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด



โดย
นายนพพร กาละกาญจน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CUSTOMERS' PERCEIVED VALUE OF PRODUCTS AND TANGIBILITY OF
SERVICE AFFECTING CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION OF
F-PLUS CO., LTD.'S CONDIMENTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้า เครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

โดย นายนพพร กาละกาญจน์

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรดีศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวณิชชา)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลยา สว่างคง)

621220031 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าของสินค้า, การรับรู้ทางกายภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ความภักดี
นาย นพพร กาละกาญจน์: การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้า ระดับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความภักดีของลูกค้าในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในสินค้าเครื่องปรุงรส ของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จำนวน 400 ร้านค้า ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทของร้านค้าเป็นร้านขายของชำ รายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาท เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (2) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในสินค้าเครื่องปรุงรส ของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

621220031 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Perceived Value, Tangibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

MR. NOPPORN KALAKAN : CUSTOMERS' PERCEIVED VALUE OF PRODUCTS AND TANGIBILITY OF SERVICE AFFECTING CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION OF F-PLUS CO., LTD.'S CONDIMENTS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

This research aims to investigate. (1) level of perceived value, tangibility, customer satisfaction, and customer loyalty in seasoning products of F-Plus Co., Ltd. (2) influence of the perceived value, and influence of the tangibility that affect to the customer satisfaction in seasoning products of F-Plus Co., Ltd. (3) influence of the customer satisfaction that affect to the customer loyalty in seasoning products of F-Plus Co., Ltd., The samples were 400 shops that sell seasoning products of F-Plus Co., Ltd. The quota sampling was adopted. The data analysis was done by implementing frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression and stepwise multiple regression.

The result demonstrated that. (1) the samples were mostly female, at the age range of 41 - 50 years old, the education under a bachelor's degree, grocery store, the average sales per month at 10,000 - 50,000 baht. As level of each variable, the perceived value was very low, tangibility was very high, customer satisfaction was high, and customer loyalty was moderate. (2) Perceived value and tangibility had a positive influenced on customer satisfaction. (3) Customer satisfaction had a positive influenced on customer loyalty in F-Plus Company Limited's with statistical significance at level 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวณฉัตร อัครกะวณิชชา ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและแนะแนวทางที่เป็น ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้

ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่มทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกท่านในสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ร่วมแรงร่วมใจ ยินดีแบ่งปัน ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเจ้าของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ทุกท่าน ที่ยินดีให้ความร่วมมือกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง ภรรยาและลูก ที่คอยอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ ตลอดจนอนุเคราะห์สนับสนุนทุนการศึกษาใน ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเอง ที่ได้มุ่งมั่นบากบั่นทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงลงได้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอน้อมรับ คำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

นาย นพพร กาละกาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	8
2.1.1 ความหมายของคุณค่า.....	8
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	10
2.1.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	20
2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)	20
2.3.2 ระดับเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23

2.3.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty)	26
2.4.1 ความสำคัญของความภักดี	26
2.4.2 ความหมายของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	26
2.4.3 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ.....	27
2.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.5.1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	29
2.5.2 อิทธิพลของการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	31
2.5.3 อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty)	33
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.1.1 ประชากร	36
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	45
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

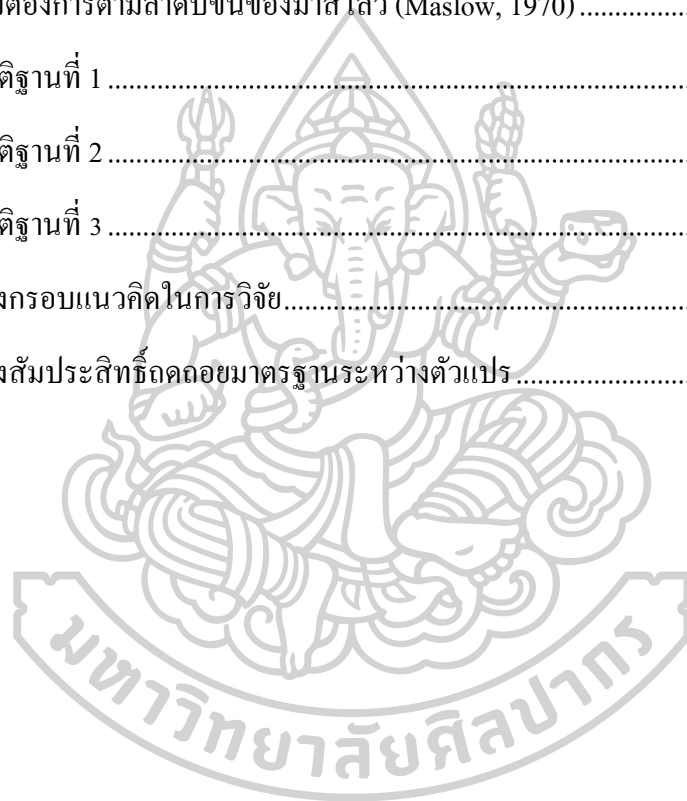
บทที่ 4	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของ สินค้า (Perceived Value).....	53
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทาง กายภาพในการให้บริการ (Tangibility)	55
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction)	56
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของ ลูกค้า (Customer Loyalty).....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	59
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผล.....	66
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ	69
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling).....	38
ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม	41
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง (Cronbach's alpha coefficient)	45
ตารางที่ 4 ตารางแสดงระยะเวลาการทำงานทั้งหมด.....	46
ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	51
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่า	53
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ	55
ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า.....	56
ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้า.....	57
ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient).....	59
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	60
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า.....	61
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	64
ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	14
ภาพที่ 2 แบบจำลอง ทฤษฎี Expectation confirmation theory (Oliver, 1977)	22
ภาพที่ 3 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1970)	23
ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 1	30
ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 2	33
ภาพที่ 6 สมมติฐานที่ 3	34
ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
ภาพที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปรุงรส (Condiments) เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการประกอบอาหาร (Food ingredient) ที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านานทำให้อาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากชนชาติอื่น คนไทยสมัยก่อนได้รับการยกย่องเรื่องภูมิปัญญาอันลึกซึ้งในการเลือกใช้พืชผักและสมุนไพรชนิดต่างๆ มาปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารให้น่ารับประทานมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่คนทั่วโลกให้การยอมรับว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องปรุงรสของไทยส่วนใหญ่ผลิตมาจากเครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหารและเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาวัตถุดิบให้นานยิ่งขึ้น รูปแบบวิวัฒนาการในการพัฒนาคิดค้นรูปแบบของอาหารไทยโดยการเติมวัตถุดิบอื่น ๆ ลงไปในอาหารเพื่อเพิ่มกลิ่น สีส รสชาติในการปรุงแต่งอาหารและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการหรืออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เครื่องปรุงรสจึงเป็นส่วนประกอบอาหารที่สำคัญในการสร้างสรรค์รสชาติอาหารของไทยที่จะขาดไม่ได้

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันโลกมีการเติบโตและเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัย รูปแบบการเดินทาง เครื่องนุ่งห่มและอาหาร เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้สถาบันครอบครัวเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างใหม่จากครอบครัวใหญ่ในอดีต ปัจจุบันสถาบันครอบครัวเป็นครอบครัวแบบกระจายหรือครอบครัวเดี่ยว แต่ละครอบครัวมีบุตรน้อยลง นิยมทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารสำเร็จรูปไม่นิยมทำอาหารทานเอง ทำให้ธุรกิจเครื่องปรุงรสต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่เพื่อให้การบริการและสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยมีการเติบโตและมีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากเริ่มต้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการผลิตเป็นธุรกิจภายในครัวเรือน ปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีการผลิตขนาดใหญ่ มีการพัฒนาสินค้าเครื่องปรุงรสในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าภายใต้การใช้ชีวิตแบบเร่งรีบที่ถูกบีบรัดด้วยเวลา โดยสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้นมาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบกึ่งสำเร็จรูป แบบผง แบบของเหลวและแบบของเหลวหนืด สามารถนำมาใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมส่วนประกอบอาหาร

ทำให้รสชาติของอาหารคงที่ ส่วนในด้านการแข่งขันนั้นพบว่า ตลาดเครื่องปรุงรสในระดับกลาง และระดับล่างประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรและกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP การเข้าสู่อุตสาหกรรมทำได้ไม่ยาก ขณะที่ตลาดบนมีผู้ผลิต รายใหญ่เพียงไม่กี่รายซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง ในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคที่เน้น ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสของไทยเติบโตมากและ ได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากขึ้นด้วย นอกจากการเติบโตของตลาดภายในประเทศแล้วใน ต่างประเทศตลาดเครื่องปรุงรสของไทยก็มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน หากเจาะลึกไปที่ เครื่องปรุงรสอย่างผงชูรสและผงปรุงรสอาหารภายในประเทศ จะเห็นว่าแบรนด์หลักๆ เป็นเจ้า ตลาดก็คือ บริษัท อายโนะโม โຕะ (ประเทศไทย) จำกัด ครองตลาดเป็นอันดับที่ 1 ในไทย รายได้ รวม 2.60 พันล้านบาท มีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.09% อันดับที่ 2 เป็นของ บริษัท ไทยชูรส จำกัด รายได้รวม 1.07 พันล้านบาท มีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.23% อันดับที่ 3 เป็นของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีรายได้รวม 1.54 พันล้านบาท มีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 179.85% (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ปัจจุบันเครื่องปรุงรสของไทยเริ่มขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น จากการย้ายถิ่นฐานของคนไทยและชาวเอเชียที่อพยพไปตั้งถิ่นฐานในต่างแดน การส่งเสริมแรงงานไทยไปทำงาน ต่างประเทศ ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมแก่ผู้อพยพที่เดินทางไปยังประเทศที่สาม สินค้า อาหาร และส่วนประกอบอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือดังกล่าว การทำตลาดเครื่องปรุง รสของไทยในต่างประเทศมักอาศัยช่องทางการจำหน่ายในร้านค้าและร้านขายของชำของคนไทย โดยผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้า (Distributor) จากกระแสความนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของคนทั่วโลก นโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลที่ผ่านมา เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ แนวโน้มการค้าเครื่องปรุงรสของไทยมีทิศทางขยายตัวเพิ่มขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง รสประกอบอาหารสำเร็จรูป เช่น ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา เครื่องแกงปรุงรส ผงปรุงรส เป็น ต้น ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสขยายตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้อง กับสถิติการส่งออก พบว่า ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารเป็น มูลค่าสูงถึง 135.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 การส่งออกเครื่องปรุงรสไปยังตลาดต่างประเทศมีการขยายตัวทุกตลาด โดยเกาหลีใต้ ขยายตัว สูงสุดถึงร้อยละ 33 รองลงมา คือ อาเซียน ขยายตัวร้อยละ 25 และออสเตรเลีย ขยายตัวร้อยละ 25 นอกจากนี้ ทำให้ไทยขยับขึ้นครองตำแหน่งผู้ส่งออกเครื่องปรุงรสอาหาร อันดับที่ 3 ของโลก รอง จากสหรัฐฯ และจีน จากเดิมที่อยู่ในอันดับที่ 6 ในปี 2562 (อรมน ทรัพย์ทวีธรรม, 2563)

สิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจเครื่องปรุงรสคือการคำนึงถึงลูกค้า โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สื่อสารมายังบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ในปัจจุบันการสื่อสารของลูกค้ามายังบริษัทสามารถทำผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นข้อมูลที่ลูกค้าสื่อสารถึงบริษัทในการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งบริษัทสามารถใช้ช่องทางนี้ในการพัฒนาสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้า จะส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์ในระยะยาวได้ (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรรมา, 2562a) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค (สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม, 2558) การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ (เกษกนก ศศิบรรยศ, 2558) คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและองค์กร เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของสินค้าและบริการและเกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2563) หากธุรกิจเครื่องปรุงรสสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ ก็สามารถเพิ่มความเต็มใจจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย และการรักษาคุณภาพของสินค้าจะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้ด้วย

ข้อมูลจากรายงานของ Economic Intelligence Center (EIC) ของ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2012-2016) มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในไทยจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 6% ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมือง ขนาดครอบครัวที่เล็กลง และร้านอาหารต่างๆ ที่มีให้เลือกอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้การทำอาหารกลายเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเสียเวลา ประกอบกับการทำอาหารให้อร่อยนั้นจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้พื้นฐานในการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรส เพื่อให้สามารถดึงดูดเด่นของรสชาติอาหารที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องของกลิ่น สี และ รสชาติออกมาได้อย่างลงตัว ตลาดเครื่องปรุงรสมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทเครื่องปรุงรสเสริมบนโต๊ะคู่กับอาหาร ประเภท ซอส น้ำจิ้ม เช่น น้ำสลัด ซอสพริก น้ำจิ้มไก่ (2) ประเภทเครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป ประเภท ซุปผง ซุปก้อน ซอสปรุงรสสำเร็จรูป (3) ประเภทเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน ประเภท ซอสหรือผงเป็นหลัก เช่น น้ำปลา ซอสน้ำมันหอย

เกลือ ซีอิ๊ว พริกป่น พริกไทย (4) ประเภทเครื่องปรุงรสประกอบอาหารอื่น ๆ เช่น ของหมักคอง น้ำมะเขือเทศเข้มข้น ในรายงานระบุว่า แนวโน้มของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป มีการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 8.2 ต่อปี ตลาดเครื่องปรุงรสทั้ง 4 กลุ่มนี้ มีสัดส่วนมูลค่าตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ซอสปรุงรสสำเร็จรูป ผงปรุงรสสำเร็จรูป ซุปก้อน และซุปรสสำเร็จรูป ตามลำดับ เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร การเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวม คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่องไปจนถึง 5 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2563

บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 58/3 หมู่ที่ 6 ถ.พระประโทน-บ้านแพ้ว ต.ตลาดจินดา อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110 โทรศัพท์ +66 (0) 3498-1555 ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2543 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าเครื่องปรุงรส ซึ่งปัจจุบันสินค้าของบริษัทฯ ประกอบไปด้วย ผงปรุงรส (ผงรสหมู ผงรสไก่ ผงรสเห็ดหอม ผงถ้วยเดียวน้ำใส ผงทำซุปรสถ้วยเดียวน้ำข้น ผงรสมะนาว), น้ำถ้วยเดียวสำเร็จรูปเข้มข้น (น้ำถ้วยเดียวสำเร็จรูปเข้มข้นน้ำใส น้ำถ้วยเดียวสำเร็จรูปเข้มข้นน้ำข้น น้ำถ้วยเดียวสำเร็จรูปเข้มข้นพะโล้), น้ำมะนาว, น้ำจิ้มสุกี้, ซอสหมักนุ่ม, น้ำจิ้มไก่, ซอสปรุงสำเร็จรูป (ซอสรสต้มยำ, ซอสผัดผัดกะหรี่, ซอสแกงเขียวหวาน) ชุดเครื่องแกงพร้อมปรุง (ต้มยำ, แกงเขียวหวาน, ต้มข่า) ซุปแก้วฮ้อน, น้ำปลาร้าต้มสุก, ซุปน้ำฟ้าไทย (รสหมู, รสไก่) ภายใต้อตราสินค้า “ฟ้าไทย” “เติมทิพ” “พ่อครัวทอง” และ ยังมีสินค้าอื่นอย่างเช่น ผงชูรสแท้ ภายใต้อตราสินค้า “อาภาณะ” เพื่อรองรับความต้องการสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ในช่วงเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ยังไม่มีการศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทฯ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในประเด็นของการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเครื่องปรุงรสของของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการเตรียมตัวพัฒนาความรู้ความสามารถและสนับสนุนพนักงานขององค์กรให้สามารถปรับตัวในการรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสินค้า คุณภาพในการผลิตสินค้า และความเต็มใจการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าตราสินค้าและองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ระดับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในสินค้าเครื่องปรุงรส ของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่สำคัญในการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้า และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเทียบเป็นสัดส่วนตามจำนวนร้านค้าของแต่ละศูนย์กระจายสินค้า ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของร้านค้าและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าของ (Perceived Value) ของสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ของผู้ค้าปลีกที่มีความรู้สึกต่อการปฏิบัติงานของพนักงานของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความภักดีของลูกค้าในสินค้าเครื่องปรุงรสและการบริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเทียบเป็นสัดส่วนตามจำนวนร้านค้าของแต่ละศูนย์กระจายสินค้าของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการทำวิจัยไว้ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2564 ถึงเดือน ตุลาคม 2565 รวมระยะเวลาการศึกษา 1 ปี 9 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท เอฟ-จำกัด ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทาง บริษัท เอฟ-จำกัด นำออกสู่ตลาดจะตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.4.2 การศึกษาเรื่อง การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ก่อให้เกิดคุณค่าต่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เกี่ยวกับการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมและความเต็มใจการ

ให้บริการ จัดทำแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการดำเนินงานด้านการให้บริการ โดยสนับสนุนการพัฒนาความรู้การอบรมและอุปกรณ์ให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าจากสินค้าเครื่องปรุงรสและบริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ในด้านมาตรฐาน ความเหมาะสม และการตอบสนองความต้องการในสายตาของลูกค้า จากสินค้าและบริการซึ่งฝังอยู่ในใจของลูกค้าที่เป็นร้านค้า เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบคุณประโยชน์มวลรวมกับสิ่งที่จะต้องจ่ายไป

1.5.2 การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง ลูกค้าได้รับความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการจากทีมงานของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เช่น การออกแบบตู้เก็บของรถขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

1.5.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า สร้างทัศนคติให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจากสิ่งที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ที่มีคุณภาพ

1.5.4 ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งต่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ของลูกค้าที่จะไม่ทำการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า (Perceived Value) และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ของพนักงาน บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จากตำรา วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มาสรุปเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนของแต่ละบุคคลในการตีความหรือประเมินผลต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาและสื่อสารออกมาให้ความหมายต่างกัน โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก (Sensation) ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนังแล้ว ส่งผลมายังสมองเพื่อแปลความหมายต่อไป

2.1.1 ความหมายของคุณค่า

การประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ (Zeithaml, 1988)

Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนากรอบความคิดของ (Sheth, Newman and Gross 1991) เพื่อศึกษาคุณค่าในการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในสถานการณ์การค้าปลีก โดยพัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับรูปแบบการวัดเหลือเพียงแค่ 3 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากความรู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดขึ้น

2. คุณค่าทางด้านสังคมที่ตนมองเห็น (Self-Concept) เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้า ที่ปรับปรุงที่ลูกค้ามองเห็น (Self-Concept) ให้ดีขึ้น

3. คุณค่าทางการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1 ราคา / คุณค่าด้านเงินตรา เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากสินค้าที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

3.2 การปฏิบัติกิจการ / คุณภาพ เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของสินค้า

Kung, Monroe, and Jennifer (2002) กล่าวว่า ival ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ ลูกค้าจะประเมินคุณค่าการรับรู้ด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า ival ว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากร้านค้าที่น่าเสนอคุณค่าที่ดีที่สุด หากประเมินว่าสินค้านั้นมีมูลค่าและมีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายออกไป

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558) กล่าวว่า ival ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ยิ่งราคาอาหารมีความเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ยิ่งรสชาติของอาหารมีความโดดเด่น เสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

อนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2561) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่าบริการ คุณภาพบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และ คุณค่าบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนกระบวนการในการซื้อ สามารถสร้างขึ้นได้โดยที่โดยไม่ต้องซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ สินค้าที่ลูกค้าได้รับมาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีองค์ประกอบของสินค้าและคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ คุณค่าการใช้สินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการและมาตรฐานของสินค้า

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค สามารถตอบสนอง ความจำเป็น ความต้องการ ของตลาดและผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้ 2 แบบคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สี และราคา ซึ่งอาจจะเป็น สินค้า การบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ บรรจุภัณฑ์ที่ดีอย่างแรกจะเป็นตัวช่วยดึงดูด ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์ ช่วยทำหน้าที่อธิบายข้อมูล แทนพนักงานขาย ในการแนะนำหรือโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ในระยะเวลาสั้น ๆ ณ จุดขาย ในช่วงเวลาการแกะหรือเปิดบรรจุภัณฑ์และใช้สินค้านั้น ช่วยให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี (Kotler & Keller, 2016) และบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าอีกด้วย การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความสามารถที่ดึงดูดใจของสิ่งที่น่าสนใจที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering)
- รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องแตกต่างมีคุณภาพและตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าได้เป็นอย่างดีกว่าคู่แข่ง
- ส่วนผสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) เป็นปัจจัยที่มาสลับสนุน

- ราคาถือเป็นเกณฑ์คุณค่า (Valued-Base Prices) ปัจจัยการตั้งราคา โดยต้องยึดหลักการคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่าไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ คุณค่าหลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

- คุณค่าหลัก (Core Benefit) คือ คุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น โดยจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่คาดหวังไว้ ต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่า คุณค่านั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพอใจ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าสัมผัสหรือรับรู้ได้ด้วย ส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้ประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ

1. คุณภาพ (Quality)
2. คุณลักษณะ (Feature)
3. การออกแบบ (Design)
4. ตราสินค้า (Brand Name)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าสามารถเรียนรู้ รับรู้ ได้ด้วยการใช้ส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังจะได้รับในผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติของสินค้า ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เป็นข้อมูลให้ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

- ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ เป็นสิ่งที่คุณซื้อหรือลูกค้าได้รับ นอกเหนือจากคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น คุณค่าเพิ่มเติมนี้ผู้ซื้อ

หรือลูกค้าจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

- ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าหรือส่วนเพิ่ม รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลง เพิ่มคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย คุณค่าหลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

2.1.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยกิจการต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 คุณภาพของสินค้า (Product Quality) เป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวชี้วัดการอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลง การยอมรับจากลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

2.1.3.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นลักษณะ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส สัมผัส กลิ่น เสียง

2.1.3.3 ราคา (Price) หมายถึง เป็นปัจจัยที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อแลกกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นราคาที่ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.3.4 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์การออกแบบที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเกิดการจดจำตราสินค้า

2.1.3.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหรือการผลิตสิ่งห่อหุ้มสินค้าหรือที่เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความแตกต่างจากของคู่แข่ง มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และการยอมรับ

2.1.3.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) หมายถึง การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าจะต้อง สร้างความต่าง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.1.3.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าที่ผู้ขายชดเชยต่อลูกค้า โดยเอกสารดังกล่าวจะต้องเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าและยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่า สินค้าสามารถใช้ได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า หรือประกันว่า ถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนและคืนเงินตามจำนวน

2.1.3.8 สี (Color) หมายถึง สีของสินค้า ที่ได้ออกแบบหรือสรรค์สร้างขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด เพราะทางด้านจิตวิทยา สี ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อ

2.1.3.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การให้บริการของร้านค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าในร้านค้าที่ให้บริการดีเยี่ยม มากกว่าร้านที่ให้บริการต่ำกว่ามาตรฐาน

2.1.3.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุ (Material) ที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตจะต้องเลือก วัตถุดิบ วัสดุ ที่ใช้ในการผลิตที่ดีและมีคุณภาพ

2.1.3.11 ความปลอดภัยของสินค้า (Product Safety) เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจในด้านจริยธรรมทั้งผู้ผลิตและธุรกิจ สินค้าจะต้องมีการทดสอบความปลอดภัยเสมอก่อนนำออกไปสู่ตลาดและ ไปสู่มือลูกค้า

2.1.3.12 มาตรฐาน (Standard) สินค้าที่ผลิต จะต้องมีความคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

2.1.3.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบสินค้า เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ไม่เกิดปัญหาต่อลูกค้า ความคาดหวัง และการใช้งานได้ดีของสินค้า

2.1.3.14 คุณค่าสินค้า (Product Value) เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้สินค้า กับ ราคาสินค้า ในลักษณะของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า

2.1.3.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกสรรมาก เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility)

แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ได้มีการนำไปศึกษาต่ออย่างแพร่หลาย โดย Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยสรุปในการประเมินคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
	สิ่งที่สัมผัส ได้	ความ น่าเชื่อถือ	การ ตอบสนอง	ความ มั่นใจ	การเอาใจ ใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน
สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการนั้นที่ตรงกับสิ่งที่บอกกล่าวไว้กับลูกค้า ทุกครั้ง มีความถูกต้องเหมาะสมและสม่ำเสมอ

2. การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) คือ การบริการที่นำเสนอลูกค้าใน ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น บุคลากร อาคารสถานที่ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ รวมถึง การแต่งกายของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เป็นการให้บริการที่มีทั้งความ แม่นยำและความถูกต้อง

3. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ ความพร้อม จิตใจที่จะ ให้บริการของผู้ให้บริการ ตอบสนองได้ทันกับต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าได้รับความ สะดวกและสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการที่มีความสามารถ มีความรู้ มีทักษะ ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีมั่นใจในการรับบริการ

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า ตาม ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบการประเมินคุณภาพในหัวข้อที่ 2 เฉพาะส่วนการรับรู้ทาง กายภาพในการให้บริการ (Tangibility) จากทั้งหมดของ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ของ Parasuraman มาใช้ในงานวิจัย โดยให้การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการของลูกค้าไว้ว่า การ ประเมินหรือความเชื่อเกี่ยวกับความดีเยี่ยมของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการ เปรียบเทียบของลูกค้า ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพการบริการและการบริการที่ลูกค้า ได้รับจริง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) กล่าวว่าไว้ว่า การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้รับบริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งจะต้องสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการ รูปแบบการ ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การให้บริการโดยใช้คนเป็นหลัก (Face to Face) หรือแบบพบหน้า เป็นการให้บริการ ดีกว่าแบบอื่น เพราะการบริการโดยใช้คน สามารถปรับรูปแบบการให้บริการที่ดีที่เหมาะสมกับ ลูกค้าแต่ละรายได้ รวมถึงการให้บริการจะเป็นลักษณะแบบใกล้ชิดระหว่าง ผู้ให้บริการ กับ ผู้รับบริการด้วย หากองค์กรใดมีพนักงานที่มีจิตใจรักในการให้บริการ ก็ส่งผลให้ลูกค้าหรือ

ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งก็จะช่วยให้ธุรกิจขององค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ ความแตกต่างเป็นข้อจำกัดการให้บริการด้วยวิธีการนี้ เนื่องจากเวลาที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้การให้บริการแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงในแต่ละครั้งมาตรฐานการให้บริการของคนก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนา มีการเปลี่ยนแปลง เรื่องนี้นับว่ามีความสำคัญมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้สามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) ซึ่งต้นทุนการให้บริการในรูปแบบนี้มี ต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ และมีมาตรฐานการให้บริการแต่ละครั้ง แต่การปรับรูปแบบการให้บริการเป็นข้อจำกัดการให้บริการด้วยวิธีนี้ ซึ่งไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

Parasuraman et al. (1990) กล่าวว่าไว้ว่า ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เป็นไปตามความคาดหวังได้มากหรือน้อยเพียงใด เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่พวกเขาได้รับจริง

การรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าผ่านบริการที่ลูกค้าได้รับจริง โดยลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการผ่านการบริการที่ได้รับนี้ตลอดกระบวนการให้บริการ (Aaker, 1991)

Larrabee (1995) กล่าวในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับการบริการไว้ว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ มีประสบการณ์ตรงหรือได้รับการบริการจากการใช้จริง ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารทุกระดับ พนักงาน และบุคลากรทุกคน รวมทั้ง พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน ที่มาจากบริษัทภายนอก กล่าวคือ การสรรหาและการพัฒนาบุคลากรที่ดีส่งผลโดยตรงต่อการให้บริการ โดยหน่วยงานบริการแต่ละหน่วยต้องกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพการบริการของตนได้ ในที่นี้จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร

หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การบริการที่ดีที่สุดที่ส่งต่อให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารที่ต้องกำหนดนโยบาย โดยเน้นเรื่องการบริการ สร้างวัฒนธรรมที่ดี การให้ความสำคัญกับลูกค้า ตลอดจนพนักงานของแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กรที่จะต้องทำงานประสานกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือส่งต่องานเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งกันและกันภายในองค์กร

2. ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และ หลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) หากธุรกิจเน้นย้ำในเรื่องของการให้บริการมากเพียงใด ความเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์จะยิ่งมากขึ้นด้วยเช่นกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบัน คือ ผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจอีกด้วย

เขมกร เข็มน้อย (2554) การบริการนั้น ประกอบด้วยหลายปัจจัยเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในส่วนของผู้ให้บริการหรือส่วนของผู้รับบริการ ซึ่งในส่วนของผู้ให้บริการนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการบริการ โดยที่บุคลากร หรือพนักงานขององค์กรจะต้องมีใจในการให้บริการ (Service Mind) เป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยการบริการที่สำคัญ ดังนี้

1. ให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก กระบวนการให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้นเริ่มตั้งแต่การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร มีการให้บริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมถึงหลักสำคัญในการให้บริการคือ ยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

2. ให้บริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นการให้บริการไปจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ การให้บริการ ความถูกต้องและแม่นยำถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องมี ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ การเกิดความผิดพลาดขึ้นในการให้บริการ ส่งผลเสียต่อทั้งตัวลูกค้า องค์กร และธุรกิจ

3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรแห่งการบริการ จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การยิ้มแย้ม ทักทาย พูดยาไพเราะน่าฟัง ความเต็มใจในการให้บริการ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยมุ่งหวังหลังจากการใช้บริการขอให้ลูกค้ามีความสุข

4. จุดติดต่อเพียงหนึ่งจุดต่อหนึ่งเรื่องในการใช้บริการ ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น องค์กรควรจัดระบบการบริการ ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรเพียงแค่หนึ่งจุด หรือพนักงานหนึ่งคนต่อการใช้บริการแต่ละเรื่องเท่านั้น เพื่อให้การติดต่อหรือใช้บริการของลูกค้ามีความสะดวก และช่วยลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้บริการของพนักงาน

5. ติดต่อกับได้ทุกวันและทุกเวลา ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการติดต่อองค์กรอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูล แจ้งข้อมูล หรือ การร้องเรียนองค์กรแห่งการบริการจึงต้องมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอีเมล ทางเว็บไซต์ ทางโทรศัพท์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือเบอร์โทรสายตรงถึงผู้จัดการ

6. ติดต่อกับพนักงานเหมือนติดต่อกับผู้จัดการ หลายครั้งลูกค้าจะรู้สึกว่าการติดต่อโดยตรงกับผู้จัดการจะได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว การตัดสินใจที่มีคุณภาพมากกว่าการติดต่อกับพนักงาน ซึ่งในองค์กรแห่งการบริการความรู้สึกเช่นนี้ควรจะหมดไป โดยผู้จัดการจะต้องมอบอำนาจในการตัดสินใจให้แก่พนักงาน ในเรื่องที่เห็นว่าพนักงานสามารถตัดสินใจแทนได้ ทั้งนี้ก่อนการมอบอำนาจผู้จัดการก็จะต้องมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือ และอธิบายทำความเข้าใจในเรื่องของการมอบอำนาจให้กับพนักงานเข้าใจเสียก่อน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

7. การสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น โปรโมชันประจำเดือน การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การออกบริการใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ ว่า องค์กรให้ความสำคัญและไม่ทอดทิ้งลูกค้า

8. มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ การบริการที่เกินความคาดหมายถือเป็นสิ่งที่องค์กรพึงกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบริการที่มีความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในรูปแบบที่ยังไม่มีธุรกิจใดทำมาก่อน เช่น บริการกำหนดวันชำระเงินด้วยตนเอง บริการเช่ารถผ่านมือถือ เป็นต้น

9. สร้างบรรยากาศที่ดีในการบริการ ความสุขและความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้น องค์กรควรสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร นอกจากลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีแล้วยังได้รับความสุขทั้งทางกายและทางใจกลับไปด้วย ซึ่งความสุขที่ลูกค้าได้รับอาจจะมาจากการต้อนรับของพนักงานด้วยกิริยาหรือท่าทางที่ดี การเอาใจใส่ลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาดและเรียบร้อย

10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การประกอบธุรกิจจะต้องไม่หยุดอยู่กับที่ กล่าวคือ จะต้องมีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ ผู้บริหารขององค์กรแห่งการบริการจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการปลูกจิตสำนึกด้านการให้บริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงานและเป็นผู้กำหนดนโยบายในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

Kotler (2000) กล่าวว่าไว้ว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด สินค้าและบริการอาจเกี่ยวข้องกับหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทางกายภาพ สามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องการบริการได้ (Intangibility) ดังนั้นบริษัทต้องมีหลักประกัน ที่แสดงถึงประโยชน์และคุณภาพจากการบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความสะดวก ความสบาย และความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องมีบุคลิกที่ดี แต่งตัวให้สุภาพ เหมาะสม พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจว่าการบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) เอกสารการโฆษณาและสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของการบริการ สินค้าที่เสนอขาย และตรงกับลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) เครื่องหมาย ตราสินค้า หรือชื่อที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้สื่อให้ลูกค้าเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการบริการ การแบ่งระดับการให้บริการควรเหมาะสมกับราคา ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างของลูกค้า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการให้บริการมีทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งราย ในเวลานั้น ๆ คนอื่นไม่สามารถให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายและการบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการที่กำหนดรูปแบบไม่ได้ ไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อใด อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่า การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยปกติแล้วลูกค้าจะเกิดกระบวนการรับรู้ โดยเริ่มจากความคาดหวังในการจะได้รับบริการของลูกค้า เทียบเคียงกับการได้รับบริการจริง หากการบริการจริง ๆ ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จะเกิดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นแบบที่บริษัททั้งหลายต่างก็อยากให้เกิดกับบริษัทของตน ในทางกลับกัน หากการให้บริการด้อยกว่าที่ลูกค้าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับต่ำ ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลเสียแก่บริษัทรวมถึงผลประโยชน์ของกิจการนั้น SERVQUAL เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งใช้สำหรับการวัดการให้บริการโดยวัดจากคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของกิจการและผู้บริหารทั้งหลายควรให้ความสำคัญในการนำคุณภาพด้านเทคนิค รวมถึงคุณภาพในหน้าที่ ประกอบกับคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำมาสนับสนุนให้การรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความประทับใจ ครองใจ และชื่นชมต่อการรับบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจชอบใจ พฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ ความพยายามที่จะขจัดภาวะที่ไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ความกระวนกระวาย ความตึงเครียด เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้ ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

เกรียงไกร นันทวัน (2546) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ แนวคิดของนักการตลาดจะพบคำนิยามเป็น 2 ส่วน คือ

1. ยึดการซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ผลที่เกิดขึ้นจาก การประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง เหตุการณ์การซื้อเหตุการณ์หนึ่ง เป็นความพึงพอใจ” ใช้งานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทาง พฤติกรรมศาสตร์

2. ยึดเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “การประเมินภาพรวมของ ประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง เกิดความพึงพอใจ” หรืออีก ความหมายหนึ่งว่า “การประเมินความสามารถของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

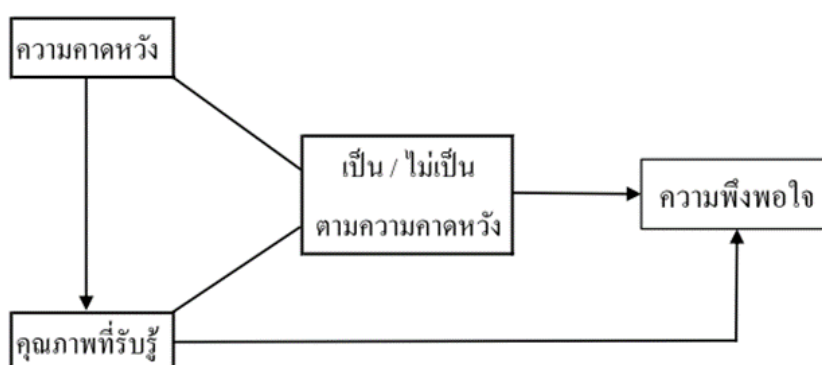
ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก “ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข” ความรู้สึกทางลบ “ความรู้สึกที่เกิดขึ้น แล้วทำให้เกิดความไม่สบายใจ” ความรู้สึกสองแบบนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ความรู้สึกทางด้านบวกมีมากกว่าความรู้สึกทางด้านลบจะเกิดความพึงพอใจ ขึ้น สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ เป็นการศึกษาสิ่งเร้าหรือทรัพยากรแบบใด ที่จะทำให้นักธุรกิจเกิดความพึงพอใจ (Shelly, 1975)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจ ที่เป็นผลมาจากการ เปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้น ระดับความพอใจจึงเป็น บัญชีของความแตกต่างระหว่าง การที่มองเห็นและการเข้าใจ กับ ความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและ เข้าใจสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ หากระดับของความเห็นและเข้าใจสินค้าว่าตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง บุคคลนั้นจะเกิดความพึง พพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความ ประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและบอกต่อถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ ต่อบุคคลอื่นต่อไป (Kotler, 2000)

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ ก่อนที่ ลูกค้าจะได้รับจากบริการจริง โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการของลูกค้า และการสื่อสาร ตรงสู่ลูกค้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

คุณภาพการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ ในมุมมองของลูกค้าผ่านบริการที่ลูกค้าได้รับจริง โดยลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการผ่านการบริการที่ได้รับนี้ตลอดกระบวนการให้บริการ (Aaker, 1991)

นักวิชาการในอดีตได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยทฤษฎีการตอบสนองใน 3 กรณี (Expectation Confirmation theory (ECT)) คือลูกค้าพึงพอใจ รู้สึกเป็นกลางและไม่พึงพอใจ ลูกค้าที่พึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อบริการนั้นอีกครั้ง Heskett, Jones, Loveman, Earl Sasser Jr. and Schlesinger, 2008 อ้างถึงใน (บงกช ตันตวิษณุโสภิต, 2558)



ภาพที่ 2 แบบจำลอง ทฤษฎี Expectation confirmation theory (Oliver, 1977)

ผลลัพธ์จากคุณภาพการบริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับรู้ ความคาดหวังที่มีต่อบริการนี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่ได้รับรู้ (Grönroos, 1984) ถ้าหากคุณภาพการบริการที่ได้รับรู้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ หรือ Positive Disconfirmation แต่ถ้าหากคุณภาพการบริการที่ได้รับรู้ น้อยกว่าหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หรือ Negative Disconfirmation (Oliver, 1980)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ กระบวนการดำเนินการของบุคคลผู้ให้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รับสินค้าหรือผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระบวนการนั้น สินค้าหรือบริการที่ดีจะเป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีจุดประสงค์ให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าผู้รับสินค้าหรือผู้รับบริการต้องการ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

2.3.2 ระดับเกี่ยวกับความพึงพอใจ

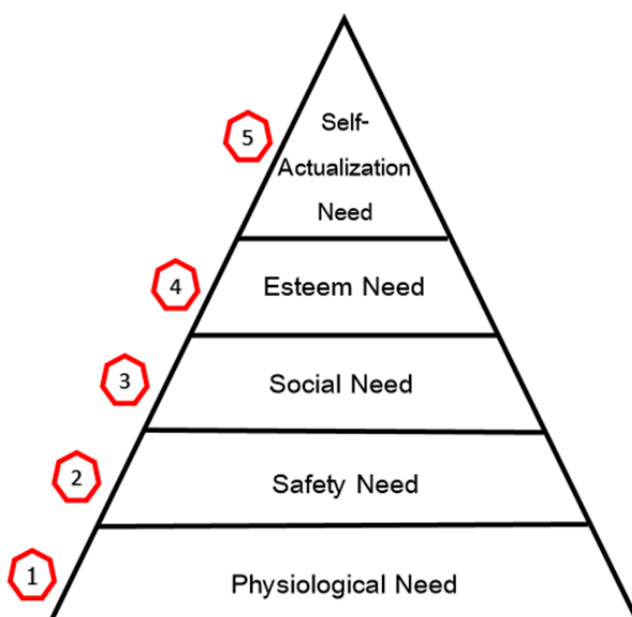
ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า จึงต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวัดความพึงพอใจ มีแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจและวิธีการวัดระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค่านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจะต้องจัดให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองมีคุณสมบัติต่าง ๆ ตามความคาดหวังของลูกค้า และไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้านำหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้มีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1970) อ้างถึงใน (รังสรรค์ ฤทธิพิภาค, 2550) มาสโลว์ (Maslow) ได้จัดเรียงลำดับขั้นความสำคัญในความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 3 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1970)

1. ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ (Physiological Need)
2. ความต้องการความปลอดภัยหรือภัยอันตราย (Safety Need)
3. ความต้องการการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม (Social Need)
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เกียรติยศ และความเคารพตัวเอง (Esteem Need)
5. ความต้องการสูงสุด ความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-Actualization Need)

ความพอใจในชั้นต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์ชั้นสูงกว่า บางครั้งได้ปรากฏออกมาให้เห็นก่อน ที่ความต้องการชั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนเองมีความพอใจอย่างสูงสุดในลำดับชั้นความต้องการชั้นต่ำมากกว่าชั้นสูง จากการสำรวจพบว่า คนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจในลำดับชั้นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ 85%
2. ความต้องการความปลอดภัย 70%
3. ความต้องการทางด้านสังคม 50%
4. ความต้องการเด่นในสังคม 40%
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวไว้ว่า คนเราจะมีความต้องการที่เป็นลำดับชั้นจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด และตั้งอยู่บนหลักสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ...
2. ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับความสำคัญ ...
3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่น...

2.3.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้น ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง เป็นรูปธรรม จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ความพึงพอใจมีองค์ประกอบต่างๆ (Rust, Zaborik, & Keiningham, 1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

2.3.3.1 คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบันหรือผลจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ โดยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1 ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

2 ระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือ มีความเป็นมาตรฐานของสินค้าที่นำเสนอ

2.3.3.2 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่ช่วยบ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.3.3.3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่เป็นที่ประสพการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือการบอกต่อ รวมทั้งความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองได้มากน้อยเพียงใด โดยความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived valued)

สรุปได้ว่า ระดับของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าความรู้สึกต่อสิ่งนั้น เป็นไปในทางบวก หรือ ทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความไม่ทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุขมีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นของความไม่พึงพอใจต่อมัน ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty)

2.4.1 ความสำคัญของความภักดี

เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้ ธุรกิจเกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ากับตราสินค้านั้น สินค้านั้นได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ (Assael, 1995) ดังที่ (Lau, 1999) กล่าวว่า การตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดีและมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวสำหรับธุรกิจ ความภักดีจะส่งผลยอดขายที่เพิ่มขึ้นและรักษาอัตราส่วนแบ่งในการครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้ ดังนั้นการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำจากตราสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจรายเดิม มีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นเกิดการซื้อหรือใช้บริการและไม่เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นหรือใช้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการรายอื่น อันเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีและความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง

2.4.2 ความหมายของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) กล่าวว่า iva การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือสิ่งทีเหนือกว่าสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถวัดได้ เนื่องจากออกมาจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้น จะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

Assael (1995) กล่าวว่า iva ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Lau (1999) กล่าวว่า iva นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้บริษัท เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดีแต่หากแนวคิดไม่

ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้โดยมีคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

Oliver (1999) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำ สนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดีประกอบด้วย การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำและความผูกพันด้านทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ฉัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2562b) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดี คือ ความผูกพันต่อองค์กรหรือเจตคติต่อองค์กรที่จะสะท้อนให้เห็นถึงระบบความเกี่ยวข้องว่า บุคคลมีความเชื่อมั่น ศรัทธา รัก และหวงแหนต่อองค์กรที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

สรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำ ดึงดูดลูกค้ามาสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างคุณค่าให้บริษัท สะท้อนให้เห็นถึงบุคคลที่มีความเชื่อมั่น ศรัทธา รัก และหวงแหนต่อองค์กรที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

2.4.3 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

จากงานวิจัยของ (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่า กับความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึก เป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

Oliver (1980) อังใน (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ เป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อตราสินค้าหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือ

เป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ทักษะคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ เกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ เป็นรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าอย่างแท้จริง

2.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Odin, Odin & Valette-Florence, 2001, อ้างใน (Kim, Morris, & Swait, 2008) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย เป็นพฤติกรรมการซื้อจากความเคยชิน หรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยลูกค้าอาจเกิดความภักดีแบบเทียม เกิดขึ้นจากการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีอย่างแท้จริง

งานวิจัยของ (Kim et al., 2008) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ (1) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) (2) ความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า (Affective Brand Conviction) (3) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีในตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) (4) ความแข็งแกร่งของทักษะคติ (Attitude Strength) และ (5) ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Commitment)

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีทักษะคติที่ดี รู้สึกดีกับคุณภาพของสินค้า การให้บริการ ความน่าเชื่อถือ เชื่อมมั่นต่อตราสินค้าและความผูกพันที่ดีที่มีต่อองค์กร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer

Satisfaction) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อแสดงถึงหลักฐานทางงานวิจัย สำหรับการพัฒนารอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

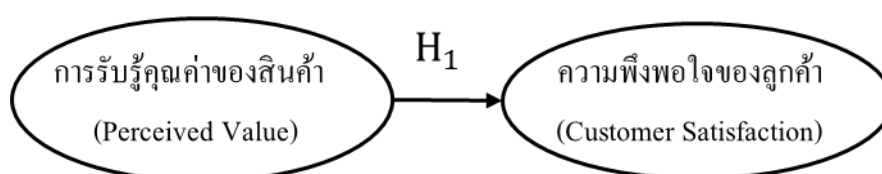
สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าอาหารญี่ปุ่น ในร้าน Oishi Grand พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และเศรษฐกิจในสภาวะปัจจุบันยิ่งราคาอาหาร มีความเหมาะสมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ยิ่งรสชาติของอาหาร มีความโดดเด่นและหอมอร่อย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

นฤมล กิมภากรณ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าเพื่อความงาม ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ชี้อ และใช้สินค้าเพื่อความงาม เครื่องสำอาง บริการเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลรูปร่างจำนวน 695 คน พบว่า การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าเพื่อความงาม ในมิติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ มีน้ำหนักในการรับรู้คุณค่ามากกว่ามิติคุณค่าด้านความรู้ ความคิด คุณค่าที่มีเงื่อนไข สินค้าสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ได้เป็นอย่างดี คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ราคามีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพนั้น และทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และ จารุณี วิเทศ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตั้งชื่อตราสินค้าของเครื่องปรุง โดยบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงชั้นนอก ออกแบบเป็นกล่องกระดาษ บรรจุภัณฑ์ชั้นใน ออกแบบเป็นซองฟรอยล์ โดยตั้งชื่อตราสินค้าว่า “ไทยเมด” สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า

ของเครื่องปรุง พบว่า (1) ด้านโครงสร้าง ลูกคามีความพึงพอใจในประเด็นความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความโดดเด่นเมื่อสินค้าอยู่บนชั้น และความสะดวกในการใช้งาน (2) ด้านการออกแบบกราฟิก ลูกคามีความพึงพอใจในประเด็นฉลากสื่อความเป็นไทย ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รายละเอียดบนฉลากมีความครบถ้วน และภาพลักษณ์ความทันสมัยของฉลาก (3) ด้านชื่อตราสินค้า ลูกคามีความพึงพอใจในประเด็นชื่อตราอ่านออกเสียงง่ายในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่อตราสินค้าจดจำง่าย และสื่อถึงความ เป็นไทย ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก ด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีแนวโน้มว่า หากนำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบและใช้ชื่อตราสินค้า “ไทยเมค” ไปบรรจุเครื่องปรุงแล้วนำไปทดสอบตลาด ทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะซื้อไปทดลองบริโภคได้

หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจได้ทำการวิจัยกับเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น ที่มีจำนวนผู้กดไลค์หรือกดติดตามมากที่สุด 10 อันดับแรก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าแพชั่นที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 242 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกลำดับ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแพชั่น



ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.5.2 อิทธิพลของการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

วิจิต สุกระสูยานนท์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักโรงแรมเมจิก รีสอร์ท ไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและการจัดการห้องพักของรีสอร์ทมากนัก แต่นักท่องเที่ยวกลับไปให้ความสำคัญด้านพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทมากกว่า เพราะฉะนั้นสถานที่ตั้งที่อยู่ติดชายหาดหรือสถานที่ใดที่ปลูกสร้างติดชายหาด จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับต้น ๆ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการ โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ของผู้เสียภาษีอากรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรในระดับมาก การรับรู้ของลูกค้าที่เกิดขึ้นในระยะยาว เกี่ยวกับลักษณะการบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เป็นมุมมองขององค์กรที่ได้จากการบริการ สามารถนำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ส่งผลให้คุณภาพการบริการสูงขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงขึ้นต่อไป

วิศศรา สุขแพทย์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา พบว่า ระดับคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก การให้บริการอย่างเสมอภาค เป็นการให้บริการที่มีความยุติธรรม ทุกคนได้รับบริการเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยก และให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงและทันเวลาตรงตามความต้องการ ให้บริการในเวลาที่เหมาะสมกับบริการที่ร้องขอ การให้บริการด้านบุคลากรอย่างเพียงพอเหมาะสมกับการบริการนั้น ๆ ตลอดเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการและดูแลติดตามระหว่างการให้บริการ จนกระทั่ง

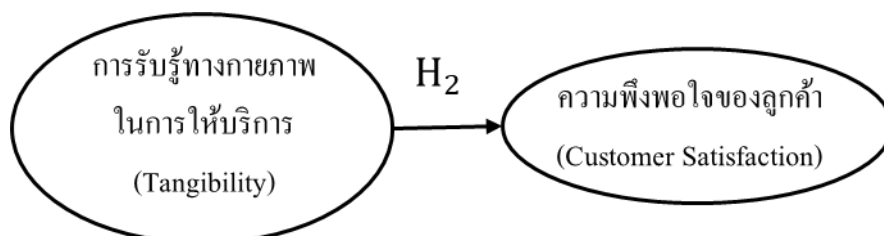
เสร็จสิ้นการบริการอย่างครบถ้วน การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีการพัฒนาปรับปรุงระบบการบริการให้ดีขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ รวมถึงมีการนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงการทำงานเสมอ

วรรณภา พุ่มกาญจน์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ จากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 395 ตัวอย่างปรากฏว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าในด้านการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรลูกค้าคาดหวังด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่วนทางด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือมั่นใจได้ในการให้บริการ ลูกค้ามีความภักดีโดยยินดีใช้บริการทางการเงินอื่นๆของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพิ่มเติมในอนาคต

เกษกนก ศศิบรรยศ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของประชาชนในเขตจังหวัด ชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี พบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการส่งผลต่อความภักดีมากกว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

นราธิป แนวคำดี (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าความพึงพอใจของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า ลูกค้าที่มีมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ บอร์ดโฆษณา จุดประชาสัมพันธ์ เอกสาร แผ่นพับ แนะนำข้อมูลให้ลูกค้าผู้มารับบริการ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ ทราบผลการการให้บริการด้านสินเชื่อ การเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า เอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่าง

เท่าเทียมกัน มีความใส่ใจ มีการสังเกต รายละเอียดของลูกค้า และสุดท้าย มีการแจ้งข่าวสารสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ



ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.5.3 อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty)

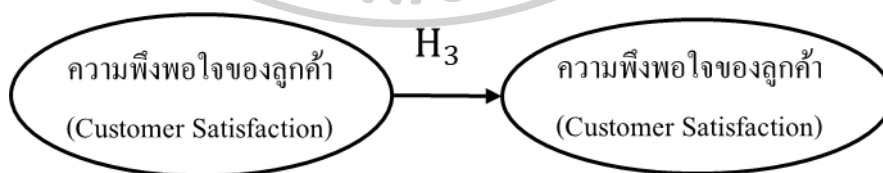
นิตา จันทรหอม (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจต่อความสามารถในการวินิจฉัยปัญหาของเครื่องตรวจวิเคราะห์โรค ที่สามารถวิเคราะห์ผลการตรวจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะใช้เครื่องตรวจวิเคราะห์โรคจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพนักงานของบริษัทให้การบริการและสามารถแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้ายินดีใช้บริการจากบริษัท และเมื่อต้องใช้บริการด้านเครื่องมือทางการแพทย์ ลูกค้ายังพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเป็นอันดับแรก สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

วิद्या เณินคูมาร์ (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ประเทศศรีลังกา บ่งบอกได้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ความไว้วางใจ กับ ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ กับ ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ กับ ความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ระบุว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ายังได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่มา

ของความไว้วางใจจากลูกค้า นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า กับ ความภักดีผ่านความไว้วางใจของลูกค้า

Nobar and Rostamzadeh (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ความคาดหวังของลูกค้า มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจของลูกค้า มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า จากลูกค้าของ Pars Hotels ขนาดตัวอย่าง 384 คน ช่วยให้เข้าใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า เป็นตัวขับเคลื่อนเชิงบวกของความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้ายังเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งของแบรนด์ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว หากทางโรงแรมเสริมความแข็งแกร่งให้กับส่วนนี้ทำให้มีลูกค้าที่มีความภักดี สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงมีโอกาสมากขึ้นในการสร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

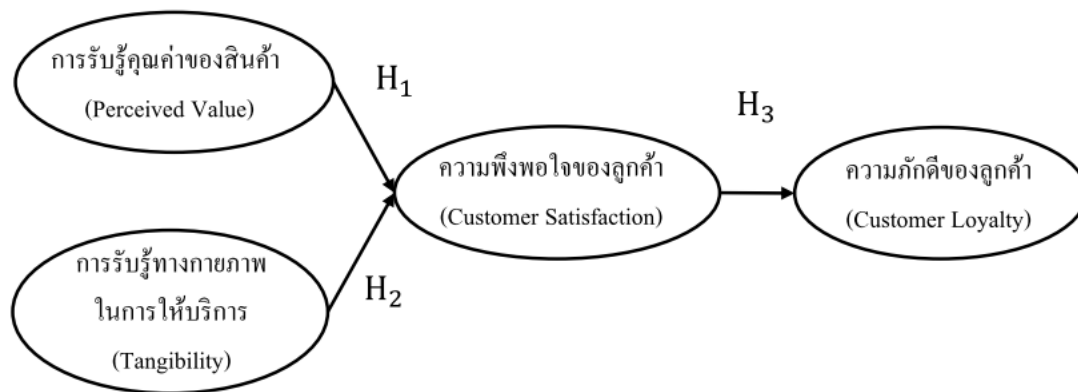
คมม เพชรอินทร (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร AYARWADDY (AYA) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์เมืองมณฑลพะเยา ประเทศพม่า ธนาคารไม่มีมาตรการเพียงพอที่จะให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ธนาคารเองก็ต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญนอกเหนือจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่น ๆ จากแบบสอบถามลูกค้า 400 คน ที่ใช้บริการของธนาคารแห่งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า



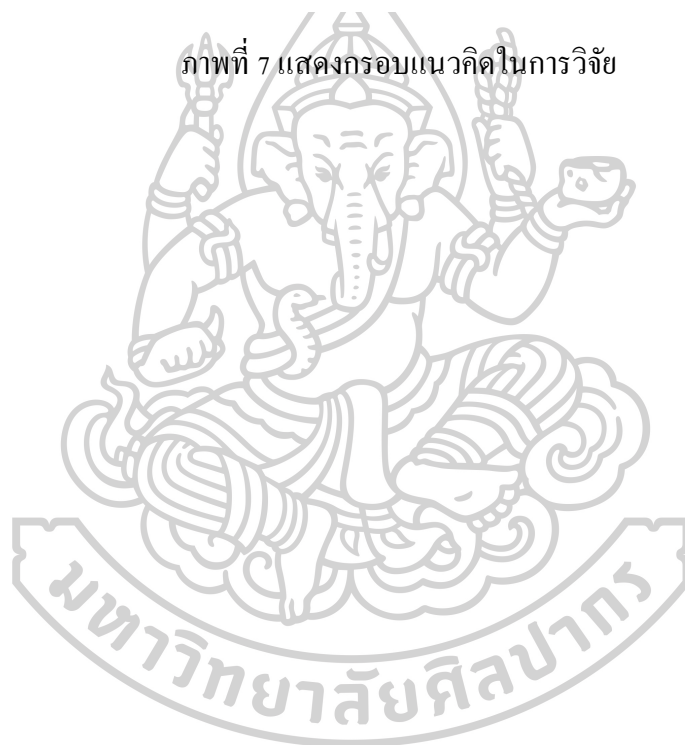
ภาพที่ 6 สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty)

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของลูกค้าผ่านความพึงใจ (Customer Satisfaction) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด สถานที่ตั้งโรงงานผลิตอยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การศึกษารั้งนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนร้านค้าทั้งหมดที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด โดยการกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าของ บริษัท วัน ทู เทรด ดิ่ง จำกัด และรถร่วมขนส่ง ในแต่ละภูมิภาคของประเทศจำนวนทั้งหมด 6 ศูนย์กระจายสินค้า คือ ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดมหาสารคาม, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดลำพูน, ศูนย์กระจายสินค้าบางนา, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดนครราชสีมา และศูนย์กระจายสินค้าบางปะอิน โดยมีศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดนครปฐมเป็นโรงงานผลิตและกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยังศูนย์กระจายสินค้าทั่วประเทศ เพื่อให้ศูนย์กระจายสินค้า บริษัท วัน ทู เทรด ดิ่ง

จำกัด แต่ละศูนย์ใช้ในการจัดเส้นทางเพื่อเตรียมส่งสินค้าให้กับร้านค้าตามขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัท วัน พู เทรดคิงค์ จำกัด โดยมีจำนวนร้านค้าที่ส่งสินค้าด้วยรถขนส่งของบริษัท วัน พู เทรดคิงค์ จำกัด และรถร่วมขนส่งทั้งหมด 3,024 ร้าน ที่มาของข้อมูลมาจากฐานข้อมูล (จีรวัฒน์ นภาสุขวีระมงคล, 2564) ผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง บริษัท วัน พู เทรดคิงค์ จำกัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่กำหนดขายสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทุกภูมิภาคประเทศไทยผ่าน 6 ศูนย์กระจายสินค้า คือ ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดมหาสารคาม, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดลำพูน, ศูนย์กระจายสินค้าบางนา ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดนครราชสีมาและศูนย์กระจายสินค้าบางปะอิน ด้วยการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน + 5%

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนสมาชิกของประชากร
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{3,024}{1+3,024(0.05)^2} \\ &= 353.271 \end{aligned}$$

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ร้าน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเทียบเป็นสัดส่วนตามจำนวนลูกค้าของแต่ละศูนย์กระจายสินค้า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ศูนย์กระจายสินค้า	ร้านค้า	แบบสอบถาม	%
	(ร้าน)	(ใบ)	
จังหวัดมหาสารคาม	627	83	20.75
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	495	65	16.25
จังหวัดลำพูน	363	48	12.00
จังหวัดนครราชสีมา	476	62	15.50
บางนา	479	65	16.25
บางปะอิน	584	77	19.25
รวม	3,024	400	100.00

เปอร์เซ็นต์ของแบบสอบถามของแต่ละศูนย์กระจายสินค้า

$$\begin{aligned} \% \text{ ของแบบสอบถามมหาสารคาม} &= \left(\frac{\text{ร้านค้าของแต่ละศูนย์กระจายสินค้า}}{\text{ร้านค้ารวม}} \right) \times 100 \\ &= \left(\frac{627}{3,024} \right) \times 100 \\ &= 20.75 \% \end{aligned}$$

แบบสอบถามของแต่ละศูนย์กระจายสินค้า

$$\begin{aligned} \text{ศูนย์กระจายสินค้ามหาสารคาม} &= \left(\frac{\%}{100} \right) \times \text{แบบสอบถามรวม} \\ &= \left(\frac{20.75}{100} \right) \times 400 \\ &= 83 \text{ แบบสอบถาม} \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Perceived Value) และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ต่อสินค้าเครื่องปรุงรส ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผลงานการวิจัย ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง แบ่งลักษณะของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.2.1 แบบสอบถามปลายปิด สอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแสดงรายการคำถามทั้งหมดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของร้านค้า และรายได้

3.2.2 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สินค้าของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ พชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุตโต (2562)

3.2.3 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการให้บริการของพนักงานในองค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558)

3.2.4 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558)

3.2.5 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Customer Loyalty) ของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ วุฒิกร ตุลาพันธุ์ (2559)

3.2.6 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและองค์กร

คำถามที่วัดทัศนคติในแต่ละข้อคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า ใช้ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่ารวมของ Likert Scale เป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนกำหนดระดับ (Rating scale) แต่ละข้อได้ถูกกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา ข้อคำถาม แนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ซึ่งมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

-1	=	มั่นใจว่าคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
0	=	ไม่มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
1	=	มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยคำนวณจากสูตรค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน คำนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC หรือค่าสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถาม กับ วัตถุประสงค์แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) สามารถนำไปใช้กับงานวิจัยได้ อย่างไรก็ตามแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องให้มีค่ามากกว่า 0.50 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้กับงานวิจัยได้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามที่ได้มีค่าดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)			
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่า IOC	แปรผล
1	เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน	1.00	เหมาะสม
2	รสชาติของเครื่องปรุงรสจาก บริษัทเอฟ-พลัส จำกัด เป็นที่ชื่นชอบลูกค้า	1.00	เหมาะสม
3	ท่านรู้สึกดีในด้านมาตรฐานของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	0.33	<u>ปรับปรุง</u>
4	ท่านรู้สึกมั่นใจในการขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
5	เครื่องปรุงรสจากบริษัท เป็นที่ยอมรับของร้านค้าอย่างแพร่หลาย	0.67	เหมาะสม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่า IOC	แปรผล
6	จากสินค้าและบริการทำให้ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	0.00	<u>ปรับปรุง</u>
7	ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เพราะลูกค้าที่ยอมรับในคุณค่าสินค้า	0.33	<u>ปรับปรุง</u>
8	เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีคุณประโยชน์	1.00	เหมาะสม
9	เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ	1.00	เหมาะสม
10	เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีราคาสมเหตุสมผล	1.00	เหมาะสม
11	เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ขายดีกว่าเครื่องปรุงรสจากบริษัทอื่น	0.67	เหมาะสม
12	ราคาเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	1.00	เหมาะสม
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility)			
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่า IOC	แปรผล
1	บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการให้บริการที่ดี	1.00	เหมาะสม
2	บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดหน่วยรถในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม	1.00	เหมาะสม
3	ช่องทางในการให้บริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความสะดวกในการเข้าถึง	1.00	เหมาะสม
4	ช่องทางในการบริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีชื่อ หรือ สัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	1.00	เหมาะสม
5	พนักงานของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1.00	เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)			
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่า IOC	แปรผล
1	ท่านพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
2	ท่านพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
3	ท่านพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
4	ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด โดยรวม	1.00	เหมาะสม
5	ท่านพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
6	ท่านพึงพอใจต่อการทำการตลาดของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
7	ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงานจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
8	ท่านพึงพอใจในมาตรฐานของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)			
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ค่า IOC	แปรผล
1	เมื่อนึกถึงเครื่องปรุงรสท่านจะนึกถึงเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นอันดับแรก	1.00	เหมาะสม
2	ท่านจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขายเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	1.00	เหมาะสม
3	ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ต่อไปแม้ว่าจะมีเครื่องปรุงรสบริษัทอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	1.00	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ค่า IOC	แปลผล
4	เมื่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดกิจกรรมเครื่องปรุงรสใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	1.00	เหมาะสม
5	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ร้านค้าอื่นขายเครื่องปรุงของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	0.33	ปรับปรุง
6	ท่านจะซื้อเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ตลอดไป	1.00	เหมาะสม
7	หากมีการซื้อเครื่องปรุงรสในครั้งต่อไปท่านเลือกซื้อเครื่องปรุงของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	0.33	ปรับปรุง
9	ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ถึงแม้ว่าเครื่องปรุงรสบริษัทอื่นจะลดราคา	1.00	เหมาะสม
10	ท่านจะแนะนำเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด ให้แก่ลูกค้า	1.00	เหมาะสม

3.3.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มทดลองจำนวน 30 คนได้ทำแบบสอบถาม ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Gliem & Gliem, 2003) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\sum_{i=1}^n S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% จะได้ค่า α เท่ากับ 0.05 และหากค่า α ที่ได้จากการทดสอบ มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (α)
การรับรู้คุณค่าของสินค้า	0.97
การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ	0.83
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.91
ความภักดีต่อสินค้า	0.94

จากการทดลองเครื่องมือวิจัยและวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach พบว่าข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (α) อยู่ระหว่าง 0.83 – 0.97 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form แล้วส่งแบบสอบถาม ที่เป็น URL ที่สมบูรณ์แล้วนำไปสอบถามกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จำนวน 400 ร้าน จากความร่วมมือของฝ่ายขายของ บริษัท วัน ทู เทรดดิงค์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ประสานงานกับผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท วัน ทู เทรดดิงค์ จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ไปให้เจ้าหน้าที่ขายสินค้าประจำศูนย์กระจายสินค้าแต่ละศูนย์คือ ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดมหาสารคามจำนวน 83 ร้าน, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 65 ร้าน, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดลำพูนจำนวน 48 ร้าน, ศูนย์กระจายสินค้าบางนาจำนวน 65 ร้าน ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 62 ร้านและศูนย์กระจายสินค้าบางปะอินจำนวน 77 ร้าน เพื่อนำแบบสอบถามออนไลน์ไปยังร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด โดยพนักงานขายสินค้าของบริษัท วัน ทู เทรดดิงค์ จำกัด เพื่อให้ทางร้านค้าทำแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 1 เดือน พร้อมทั้งได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2564 ถึง ตุลาคม 2565 รวมมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี 9 เดือน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงระยะเวลาการทำงานทั้งหมด

การดำเนินการ	ระยะเวลา (เดือน)																					
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	
	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←————→																					
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←→																					
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย		←————→																				
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย											←→											
5. เก็บข้อมูล														←→								
6. วิเคราะห์ข้อมูล															←→							
7. เขียนรายงานการวิจัย	←————→																					
8. นำเสนอผลงานวิจัย																					←→	

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.6.3 นำแบบข้อมูลจากแบบสอบถามแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร ดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนด้วยสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แล้วนำคะแนนที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	คือ	อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	คือ	อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	คือ	อยู่ในระดับพอใช้
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	คือ	อยู่ในระดับควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	คือ	อยู่ในระดับควรปรับปรุงอย่างยิ่ง

3.6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

X	คือ	ค่าเฉลี่ย
Sig	คือ	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	คือ	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ (Gene, 1983) มีดังนี้

-1.00	คือ	มีความสัมพันธ์เต็มที่ และไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	คือ	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

0.26 ถึง 0.55	คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	คือ มีความสัมพันธ์เต็มที่ และไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + คือ การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย)

r มีความหมาย - คือ การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.5 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานและการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง ฯลฯ

3.6.6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยมีสมการ ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i + \epsilon$$

โดยที่ β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i

ϵ แทน ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ

X แทน ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ

ความหมายที่ได้จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีดังนี้

r คือ ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด หากมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R^2) คือ ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) คือ ค่า R^2 ที่ปรับแก้ให้เหมาะสม หากข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและมีตัวแปรอิสระจำนวนมาก

Std. Error of the Estimate คือ ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อน ที่เกิดจากการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานค่า Beta สามารถบอกได้ว่า ตัวแปรอิสระไหน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้น มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

T คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ *t-test*

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบแอฟ (*F-distribution*)

Sig คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.7 สรุปผลการศึกษา เสนอคำแนะนำและจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าที่ขายสินค้าของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด จำนวน 400 ร้าน จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด ประเภทของร้านค้า และรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n = 400)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	3	0.8
21-30 ปี	36	9.0
31-40 ปี	119	29.8
41-50 ปี	171	42.8
51-60 ปี	62	15.4
61 ปีขึ้นไป	9	2.2
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	274	68.5
ปริญญาตรี	126	31.5
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
4. ประเภทของร้านค้า		
ตลาดนัด	36	9.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	4.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	35	8.7
ร้านขายของชำ	150	37.5
มินิมาร์ท	46	11.5
ตลาดสด	115	28.8

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n = 400)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	61	15.2
10,000-50,000 บาท	219	54.8
50,001-100,000 บาท	94	23.5
มากกว่า 100,000 บาท	26	6.5

จากตารางที่ 5 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าของสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จำนวน 400 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ด้านประเภทของร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำ จำนวน 150 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือตลาดสด จำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มินิมาร์ท จำนวน 46 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตลาดนัด จำนวน 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาท จำนวน 219 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือมีรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 94 ร้านคิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน

61 ร้านคิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 26 ร้านคิดเป็นร้อยละ 6.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จำนวน 400 คน ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า แสดงดังในหัวข้อที่ 4.2.1 - 4.2.4 ตามลำดับ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value)

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น (n=400)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน	3.42	0.714	ดี	9
2. รสชาติของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นที่ชื่นชอบลูกค้า	3.48	0.690	ดี	2
3. ท่านรู้สึกดีในด้านมาตรฐานของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.51	0.704	ดี	1
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในการขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.47	0.707	ดี	4
5. เครื่องปรุงรสจากบริษัท เป็นที่ยอมรับของร้านค้าอย่างแพร่หลาย	3.44	0.747	ดี	8
6. จากสินค้าและบริการทำให้ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.48	0.671	ดี	2

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น (n=400)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
7. ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เพราะลูกค้าที่ยอมรับในคุณค่าสินค้า	3.47	0.693	ดี	4
8. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีคุณประโยชน์	3.46	0.693	ดี	6
9. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ	3.46	0.707	ดี	6
10. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีราคาสมเหตุสมผล	3.36	0.729	พอใช้	11
11. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ขายดีกว่าเครื่องปรุงรสจากบริษัทอื่น	3.31	0.802	พอใช้	12
12. ราคาเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	3.37	0.731	ดี	10
ความคิดเห็น โดยรวม	3.44	0.579	ดี	

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.671– 0.802

เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “ท่านรู้สึกดีในด้านมาตรฐานของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 รองลงมามี 2 ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (1) ระดับความคิดเห็น “รสชาติของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นที่ชื่นชอบลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 และ (2) ระดับความคิดเห็น “จากสินค้าและบริการทำให้ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ขายดีกว่าเครื่องปรุงรสจากบริษัทอื่น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.802

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility)

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ

การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (n=400)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1. บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการให้บริการที่ดี	3.59	0.824	ดี	5
2. บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดหน่วยรถในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.78	0.806	ดี	2
3. ช่องทางในการให้บริการของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความสะดวกในการเข้าถึง	3.75	0.778	ดี	3
4. ช่องทางในการบริการของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีชื่อ หรือสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.69	0.755	ดี	4
5. พนักงานของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.83	0.768	ดี	1
ความคิดเห็นโดยรวม	3.73	0.683	ดี	

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.755 – 0.824

เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “พนักงานของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็น “บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดหน่วยรถในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการให้บริการที่ดี” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.824

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น (n=400)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.82	0.760	ดี	1
2. ท่านพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.72	0.777	ดี	3
3. ท่านพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.66	0.749	ดี	5
4. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด โดยรวม	3.66	0.732	ดี	5
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.52	0.801	ดี	8
6. ท่านพึงพอใจต่อการทำการตลาดของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.58	0.784	ดี	7
7. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงานจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.76	0.769	ดี	2
8. ท่านพึงพอใจในมาตรฐานของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.69	0.812	ดี	4
ความคิดเห็นโดยรวม	3.68	0.658	ดี	

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.732 – 0.812

เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงานจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.769 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น (n=400)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1. เมื่อนึกถึงเครื่องปรุงรสท่านจะนึกถึงเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นอันดับแรก	3.52	0.795	ดี	9
2. ท่านจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขายเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.54	0.751	ดี	7
3. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ต่อไป แม้ว่าจะมีเครื่องปรุงรสบริษัทอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.55	0.741	ดี	4
4. เมื่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดกิจกรรมเครื่องปรุงรสใดๆ ท่านยินดีที่	3.62	0.725	ดี	1
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ร้านค้าอื่นขายเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.60	0.719	ดี	2

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น (n=400)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
6. ท่านจะซื้อเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ตลอดไป	3.55	0.744	ดี	4
7. หากมีการซื้อเครื่องปรุงรสในครั้งต่อไปท่านเลือกซื้อเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด	3.54	0.735	ดี	7
8. ท่านจะซื้อเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เมื่อมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	3.55	0.751	ดี	4
9. ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ถึงแม้ว่าเครื่องปรุงรสบริษัทอื่นจะลดราคา	3.50	0.779	ดี	10
10. ท่านจะแนะนำเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด ให้แก่ลูกค้า	3.59	0.737	ดี	3
ความคิดเห็นโดยรวม	3.56	0.641	ดี	

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 – 0.795

เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “เมื่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดกิจกรรมเครื่องปรุงรสใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ร้านค้าอื่นขายเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ถึงแม้ว่าเครื่องปรุงรสบริษัทอื่นจะลดราคา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.779

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้า การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient)

	1	2	3	4
1. การรับรู้คุณค่าของสินค้า	1	0.593**	0.665**	0.640**
2. การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ		1	0.676**	0.547**
3. ความพึงพอใจของลูกค้า			1	0.751**
4. ความภักดีของลูกค้า				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงเกินไปหรือไม่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.547 – 0.751 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน (Gene, 1983)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บแบบสอบถามกับร้านค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการในการส่งสินค้าของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่น่าเข้าสมการ (Stepwise) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) แสดงดังตารางที่ 10 – 11

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ความพึงพอใจของลูกค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.526	0.144		3.716	0.000**		
การรับรู้คุณค่าของสินค้า	0.463	0.047	0.407	9.883	0.000**	0.648	1.543
การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ	0.419	0.040	0.434	10.543	0.000**	0.648	1.543
$R^2 = 0.564$, Adjusted $R^2 = 0.562$, S.E. = 0.43600, F = 256.536							
Durbin-Watson = 1.703							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาแล้วพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.703 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 56.2

การรับรู้คุณค่าของสินค้า ($\beta = 0.407$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p = 0.000$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ ($\beta = 0.434$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p = 0.000$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า

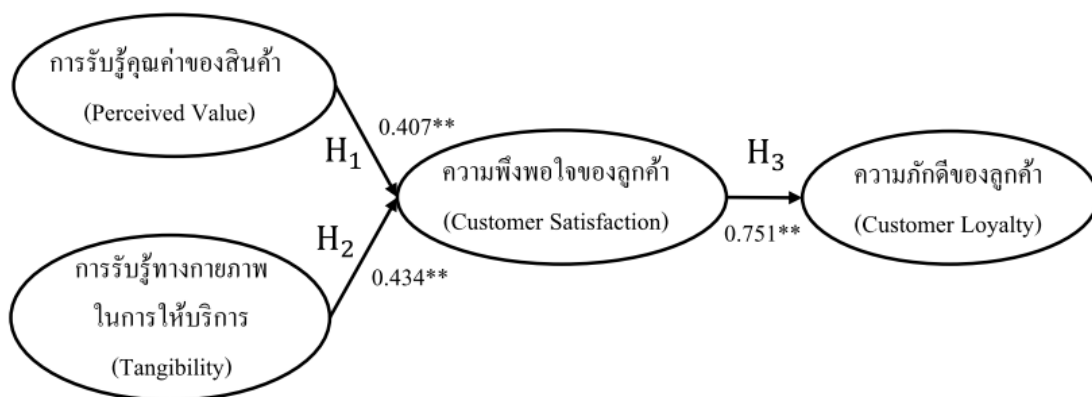
ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.868	0.120		7.223	0.000**		
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.731	0.032	0.751	22.710	0.000**	1.000	1.000
$R^2 = 0.564$, Adjusted $R^2 = 0.563$, S.E. = 0.42356, F = 515.740							
Durbin-Watson = 1.896							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.751$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($p = 0.000$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 56.2 ส่วนอีกร้อยละ 43.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนอีกร้อยละ 43.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายผลการศึกษารื่อง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ดังนี้



**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ระดับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จำนวน 400 ร้าน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเทียบเป็นสัดส่วนตามจำนวนลูกค้าของแต่ละศูนย์กระจายสินค้า เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ร้าน โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เป็นร้านขายของชำ จำนวน 150 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 50,000 บาท จำนวน 219 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผลการศึกษารายที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.
การรับรู้คุณค่าของสินค้า	3.44	0.579
การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ	3.73	0.683
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.68	0.658
ความภักดีของลูกค้า	3.56	0.641

1. ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าของสินค้า

ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.671 – 0.802 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “ท่านรู้สึกดีในด้านมาตรฐานของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.51 รองลงมา มี 2 ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (1) ระดับความคิดเห็น “รสชาติของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นที่ชื่นชอบลูกค้า” และ (2) ระดับความคิดเห็น “จากสินค้าและบริการทำให้ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ขายดีกว่าเครื่องปรุงรสจากบริษัทอื่น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.31

2. ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.755 – 0.824 เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “พนักงานของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็น “บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดหน่วยรถในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ลำดับ

สุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการให้บริการที่ดี” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.59

3. ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.732 – 0.812 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระดับความคิดเห็น “ท่านพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงานจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมของสินค้าเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.52

4. ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 – 0.795 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระดับความคิดเห็น “เมื่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดกิจกรรมเครื่องปรุงรสใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ร้านค้าอื่นขายเครื่องปรุงของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ลำดับสุดท้ายคือ ระดับความคิดเห็น “ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ถึงแม้ว่าเครื่องปรุงรสบริษัทอื่นจะลดราคา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.50

ผลการศึกษารายส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.547 – 0.751 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาลำดับที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็น การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ระดับการรับรู้ทางกายภาพในการ ให้บริการ (Tangibility) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ระดับความภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด รวมทั้งอิทธิพล ของการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) และการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในสินค้าเครื่องปรุงรส ของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด และอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มี ผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่ออภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาลำดับที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นร้านขายของชำ และมีรายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ย ต่อเดือน 10,000 - 50,000 บาท

ผลการศึกษาลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ระดับการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้คุณค่าของสินค้า มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 พบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เชื่อว่าร้านของตนเองมีความรู้สึกดีในด้านมาตรฐานของเครื่องปรุงรสมากที่สุด และเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ขายดีกว่าเครื่องปรุงรสจากบริษัทอื่นน้อยที่สุด ฝ่ายการตลาดเข้าไปทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการกระจายสินค้าให้ร้านค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ยุ่น หานาน ชุน, 2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เชื่อว่าพนักงานของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด และบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดหน่วยรถในการให้บริการได้อย่างเหมาะสมน้อยที่สุด ฝ่ายขายและฝ่ายจัดส่งของบริษัท วัน ทู เทรดี้ด จำกัด ควรจัดรูปแบบการให้บริการและเพิ่มการสื่อสารกับทางร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าได้รับสินค้าได้รวดเร็วในราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ภัทรา ภัทรมโน, 2558) ที่พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยมีปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 พบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เชื่อว่าร้านของตนเองพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มากที่สุด และร้านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงานจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด น้อยที่สุด ฝ่ายจัดส่งของบริษัท วัน ทู เทรดี้ด จำกัด ควรจัดอบรมหน่วยรถขนส่งสินค้าเรื่องรูปแบบการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ร้านค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ (นภาพร สุนาสวน,

2559) ที่พบว่าคุณค่าของสินค้าและการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

ความภักดีของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พบว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เชื่อว่าร้านของตนเองยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเมื่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดกิจกรรมเครื่องปรุงรสใดๆ มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ (ประมวล มียอด, 2561) ที่พบว่า การเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.547 – 0.751 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.407$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หทัยภัทร วิฑูรานิช, 2563) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์และด้านสังคม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.434$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (สำเร็จ งามสม & จันทนา แสนสุข, 2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผู้ประกันตนในสถานพยาบาล มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริการอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.751$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นาถรินทร์ ปฐพีรวพงษ์, ชีรพงษ์ บุญรักษา, สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, & ขนบพร วงศ์กาฬสินธุ์, 2561) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค การบริการที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าทั้งด้านการเอาใจใส่และมีปัจจัยทางกายภาพที่สมบูรณ์ จนผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ (1) ประโยชน์เชิงวิชาการและ (2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านของการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ การรับรู้คุณค่าต่อสินค้า ต่อความภักดีของร้านค้าที่จะขายสินค้าและการให้บริการผ่านความพึงพอใจ เพื่อให้องค์กรให้มีผลการดำเนินงานสูงสุดของขององค์กร ดังนี้

5.3.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษานี้มุ่งทดสอบการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จากผลการศึกษานี้พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของอิทธิพลการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร และในการศึกษานี้จะช่วยในการขยายกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ต่อไปในระยะยาว

5.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

จากการศึกษาครั้งนี้ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด สามารถนำผลศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ แก้ไขปัญหา วางแผนการออกแบบสินค้าและการให้บริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างตรงจุด

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า บริษัท วัน ทู เทรคดิงค์ จำกัด ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนลูกค้าของร้านค้าประเภทต่างๆ
2. ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า พบว่า บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ต้องรักษามาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้าให้ดีและสม่ำเสมอ เพราะร้านค้ายิ่งมีชื่อเสียงในด้านมาตรฐานของเครื่องปรุงรส
3. ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า พบว่า เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ขายดีน้อยกว่าเครื่องปรุงรสจากบริษัทอื่น ฝ่ายการตลาดวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับทางร้านค้าเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้า
4. ด้านการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ พบว่า ร้านค้าต้องการให้ บริษัท วัน ทู เทรคดิงค์ จำกัด มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการให้บริการที่ดีและทันสมัย
5. ด้านการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ พบว่า ร้านค้าพึงพอใจพนักงานขายของบริษัท วัน ทู เทรคดิงค์ จำกัด ว่ามีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ฝ่ายขายเพิ่มทักษะต่างๆ ให้พนักงานขายเข้าใจสามารถถ่ายทอดข้อมูลสินค้าและงานบริการให้เป็นไปอย่างมีมาตรฐานเดียวกัน
6. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ร้านค้าพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัท วัน ทู เทรคดิงค์ จำกัด ฝ่ายจัดตั้งควรที่จะเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการหรือสร้างความเข้าใจในการจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้า

7. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ร้านค้าพึงพอใจต่อการทำการตลาดน้อยสุด ฝ่ายการตลาดของบริษัท วัน ทู เทรดี้คิงส์ จำกัด วางแผนทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

8. ด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า ร้านค้ายินดีร่วมกิจกรรมเครื่องปรุงรสทุกครั้งของบริษัท วัน ทู เทรดี้คิงส์ จำกัด จัดขึ้น ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดวางแผนในการสร้างแบรนด์และสร้างจิตสำนึกว่าครั้งแรกที่ลูกค้านึกถึงเครื่องปรุงรสต้องเป็นเครื่องปรุงรสฟ้าไทยเท่านั้น

9. ด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า ร้านค้ายังคงยืนยันที่จะซื้อเครื่องปรุงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ต่อไปแม้ว่าจะมีเครื่องปรุงรสบริษัทอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรติดตามผลและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กับร้านค้าที่ใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลายครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ร้านค้าใช้สินค้าและบริการเกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะจงสินค้าของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เช่น ผงปรุงรสตราฟ้าไทย ผงปรุงรสตราเดิมทิพ น้ำก๊วยเตี๋ยวสำเร็จรูปเข้มข้น น้ำมะนาว น้ำจิ้มไก่ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงในแต่ละกลุ่มสินค้า และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดในแต่ละชนิดสินค้าได้อย่างตรงจุด

3. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุอื่นของกลุ่มลูกค้าที่ไม่นิยมใช้สินค้าเครื่องปรุงรสอาหาร เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ที่ไม่นิยมใช้สินค้าเครื่องปรุงรสในการประกอบอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปกำหนดนโยบายหรือวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และขยายตลาดร้านค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาประเด็นในเชิงบวกของการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการเท่านั้น ซึ่งอาจมีประเด็นอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น สำหรับผู้สนใจอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในการศึกษาครั้งต่อไป



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Gene, L. M. (1983). *Understanding Social Statistics*. New York: Macmillan.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Retrieved from <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th edition)*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston.
- Kung, M., Monroe, K. B., & Jennifer, L. C. (2002). Pricing on the internet. *Journal of product and brand management*, 11.
- Larrabee, J. H. (1995). The changing role of the consumer in health care quality. *Journal of Nursing Care Quality*, 9.
- Lau. (1999). Importance of third party logistics. *Shippers Today*, 22.
- Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*. doi:10.3846/jbem.2018.5678

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. . *New York: The free press*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. (Vol. 2). Tijdschrift voor Onderwijsresearch.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service Marketing*: HarperCollins College Publishers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey.: Prentice – Hall.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.(77).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*., 52.
- เกรียงไกร นันทวัน. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวง เขตคลองเตย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ

- ความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. (2563). เปิดอาณาจักร 'เครื่องปรุงรส' ไทย วัตุดิบเล็กๆ ที่ครองเบอร์ 3 ตลาดโลก. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/888460>
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คมมิ่ง เพชรอินทร, แอ. จ. ช. แอ. ช. (2563). อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเอกชนในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- จิรวัดน์ นภาสุขวีระมงคล. (2564). ผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง บริษัท วัน ทู เทรดี้คิงส์ จำกัด. จำนวนลูกค้าที่ส่งสินค้าด้วยรถขนส่งของบริษัท วัน ทู เทรดี้คิงส์ จำกัด. และรวบรวมขนส่ง.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2562a). ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(1), 178-186.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2562b). ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่. Retrieved from http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N256020290
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ และ จารุณี วิเทศ. (2563). ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการค้าสินค้า. 12(2).
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมมีลี มาร์ทในจังหวัดนครปฐม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- นราธิป แนวคำดี, ก. ท., และ ดวงใจ อังไก่อ๊ะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคปลาซ่า. *Journal of Management Science*.
- นฤมล กิมภากรณ์, ช. น. อ., พิมพชนก นูนาค, นวภัทร พักคง, และ นิชนันท์ ฟองวรรณ. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. วารสารวิทยาการจัดการ, 36(2).
- นาฏรินทร์ ปฐพีรวงษ์, ชีรพงษ์ บุญรักษา, สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, & ขนบพร วงศ์กาฬสินธุ์. (2561). อิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษา สถานบริการล้างพิษตับ *INCBA*, 462-479.

- นิตยา จันทร์หอม, ม. น., และ อัมพล ชูสนุก, (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. *Veridian E-Journal, Slipakorn University, 8(3)*.
- บงกช ตันติวิญญู โสภิต. (2558). รูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารบนโลกออนไลน์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเครื่องเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยาขยยนต์:บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน. Retrieved from <http://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน,
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุดโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (CEO MBA ภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- ภัทรา ภัทรโม. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ขุน นานา ชุน. (2560). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาล ตำบลแสงสว่าง อำเภอหนองแสง จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อม, 23.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณภา พุ่มกาญจน์. (2556). การรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุดรธานี. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร,
- วิศตรา สุขแพทย์. (2556). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.๑ นครราชสีมา (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน,

- วิชิต สุกระสูยานนท์. (2555). เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเมจิก ริ สอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- วิชา เณิน कुमार. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7.
- วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, วิทยาลัยบริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สกุลทิพย์ โยชินนรธรรม. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน *Oishi Grand*. (ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สำเร็จ งามสม, & จันทนา แสนสุข. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560), 1393-1408.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (9th ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส. เอ็ม.เอส. การพิมพ์ จำกัด.
- หทัยภัทร วิฑูราณิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- อนง สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ (*Service Psychology Comprehension Strategies and Trend*). กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพ บริการคุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรือ อากาศ, 6(ธันวาคม 2561).
- อรมน ทรัพย์ทวีธรรม, ก. ก. (2563). เอฟทีเอสไทยขึ้นแท่นผู้ส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารเบอร์ 3 โลก แม่เผชิญวิกฤติโควิด-19. Retrieved from shorturl.at/ptBU6

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้าปลีก

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่าน
ความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 21 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทของร้านค้า

- 1) ตลาดนัด 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต 3) ร้านค้าสะดวกซื้อ
 4) ร้านขายของชำ 5) มินิมาร์ท 6) ตลาดสด

5. รายได้จากการขายรวมของร้านเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,000-50,000 บาท
 3) 50,001-100,000 บาท 4) มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าสินค้าของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด					
1. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน					
2. รสชาติของเครื่องปรุงรสจาก บริษัทเอฟ-พลัส จำกัด เป็นที่ชื่นชอบลูกค้า					
3. ท่านรู้สึกดีในด้านมาตรฐานของเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
4. ท่านรู้สึกมั่นใจในการขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
5. เครื่องปรุงรสจากบริษัท เป็นที่ยอมรับของร้านค้าอย่างแพร่หลาย					
6. จากสินค้าและบริการทำให้ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
7. ท่านขายเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เพราะลูกค้าที่ยอมรับในคุณค่าสินค้า					
8. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีคุณภาพประ โยชน์					
9. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ					
10. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีราคาสมเหตุสมผล					
11. เครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ขายดีกว่าเครื่องปรุงรสจากบริษัทอื่น					

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าสินค้าของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด					
12. ราคาเครื่องปรุงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้ทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibility)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการให้บริการที่ดี					
2. บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดหน่วยรถในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
3. ช่องทางในการให้บริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีความสะดวกในการเข้าถึง					
4. ช่องทางในการบริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีชื่อหรือสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
5. พนักงานของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจต่อเครื่องปรงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
1. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
2. ท่านพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
3. ท่านพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของสินค้าเครื่องปรงรสของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
4. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของสินค้าเครื่องปรงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด โดยรวม					
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมของสินค้าเครื่องปรงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
6. ท่านพึงพอใจต่อการทำการตลาดของ บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
7. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของพนักงานจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
8. ท่านพึงพอใจในมาตรฐานของสินค้าเครื่องปรงรสจาก บริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					

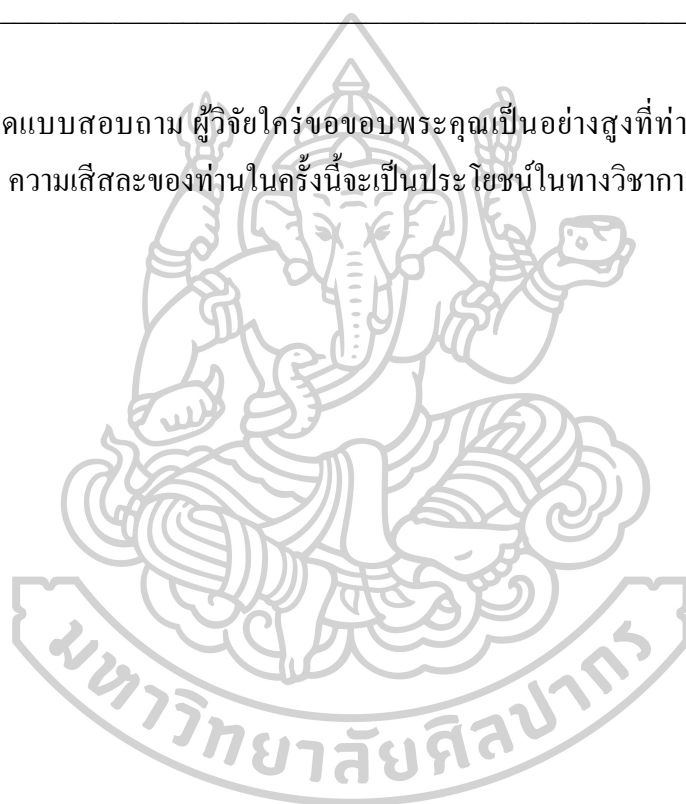
ส่วนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความภักดีต่อสินค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความภักดีต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. เมื่อนึกถึงเครื่องปรงรสท่านจะนึกถึงเครื่องปรงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เป็นอันดับแรก					
2. ท่านจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขายเครื่องปรงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
3. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อเครื่องปรงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ต่อไปแม้ว่าจะมีเครื่องปรงรสบริษัทอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
4. เมื่อบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด จัดกิจกรรมเครื่องปรงรสใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ร้านค้าอื่นขายเครื่องปรงของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
6. ท่านจะซื้อเครื่องปรงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ตลอดไป					
7. หากมีการซื้อเครื่องปรงรสในครั้งต่อไปท่านเลือกซื้อเครื่องปรงของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด					
8. ท่านจะซื้อเครื่องปรงของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด เมื่อมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด					
9. ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องปรงรสของบริษัท เอฟ-พลัส จำกัด ถึงแม้ว่าเครื่องปรงรสบริษัทอื่นจะลดราคา					
10. ท่านจะแนะนำเครื่องปรงรสของบริษัท เอฟ - พลัส จำกัด ให้แก่ลูกค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สิ้นสุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ความเสีสละของท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการสืบไป





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 29

โทร.032 594 107
วันที่ 26 มกราคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา

ด้วย นายนพพร กาละกาญจน์ รหัสประจำตัว 621220031 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความ
พึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 30

โทร.032 594 107
วันที่ ๒๖ มกราคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

ด้วย นายนพพร กาละกาญจน์ รหัสประจำตัว 621220031 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความ
พึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 31

โทร.032 594 107
วันที่ ๒๖ มกราคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ

ด้วย นายณพพร กาละกาญจน์ รหัสประจำตัว 621220031 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของ บริษัท เอฟ - พลัส จำกัด"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายนพพร กาละกาญจน์
วัน เดือน ปี เกิด	24 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์ โปรแกรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (อิเล็กทรอนิกส์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/6 ม.4 ต.ยายชา อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

