



ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
ที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX HAVING A POSITIVE INFLUENCE ON
CUSTOMER LOYALTY IN CHONBURI

พิมพ์ชนก จินวุฒิ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48



59750011_2344017424

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
ที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

พิมพ์ชนก จินวุฒิ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2344017424

BUU-IThesis 59750011 independent study / rev: 28122561 15:07:34 / seq: 48

SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX HAVING A POSITIVE INFLUENCE ON
CUSTOMER LOYALTY IN CHONBURI

PIMCHANOK JINNAWUT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

59750011: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ส่วนผสมการตลาด/ ความภักดี/ แกลบ

พิมพ์ชนก จินวุฒิ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. (SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX HAVING A POSITIVE INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN CHONBURI) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, ปร.ค. ปี พ.ศ. 2561.

งานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการคำนวณร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของแบบสอบถาม สำหรับการทดสอบสมมติฐานของวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่เปรียบเทียบผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติ Pearson correlation และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การเลี้ยงไก่อยู่ที่ 5-10 ปี ส่วนมากจะเปิดกิจการในประเภทของฟาร์มไก่เนื้อ มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมาประมาณ 1-5 ปี ซึ่งจะมีวิธีบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือนเองเป็นส่วนมาก และมีการเปลี่ยนของวัสดุรองพื้นแกลบอยู่ที่ระดับ 3 และระดับ 4 สำหรับคุณภาพการให้บริการจะมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงจาก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความมั่นใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ และด้านความเข้าใจ และส่วนผสมการตลาดที่ให้ความสำคัญในด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการจำหน่าย (Place) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 P's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบโดยตรง



234407424

59750011: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ MARKETING MIX/ LOYALTY/ HUSK

PIMCHANOK JINNAWUT : SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX
HAVING A POSITIVE INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN CHONBURI.

ADVISORY COMMITTEE: SAKCHAI CHANROUNG, Ph.D. 2018.

The research was to study 1) the service quality factors and 2) the marketing mix factors that had a positive influence on the loyalty of customers who bought the rice husk in Chonburi. This study was quantitative research in which percentage, mean and Standard Deviation were used. Questionnaire was also employed. For hypothesis test, Pearson correlation and multiple regression analysis were used for the inferential statistics analysis to find out the correlation between variables at the statistical significance level of 0.05.

The results showed that most of the sample group was male respondents, aged between 31-40 years. Their experience in chicken farming was 5-10 years, and most had broiler farm type. The operation period was about 1-5 years. For the way to clean the chicken stall, they managed to clean it by themselves. There was a change in the husk bedding materials at level 3 and level 4. The quality of service was at the highest level. The aspects of service quality were ranked as follows: reliability, the ability of the service provider, access to services, responsiveness, honesty, assurance, communication, the creation of the tangibility, and empathy. To the marketing mix, they focused on price, product, promotion and place respectively. The 4 P's marketing mix had a positive influence on customer loyalty directly.

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ พิมพ์ชนก จินวุฒิ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร. ศักดิ์ชาย จันท์เรือง)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



..... ประธาน

(ดร. ศักดิ์ชาย จันท์เรือง)



..... กรรมการ

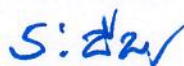
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชวุฒิ ฐิแทนคุณ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ท่าน ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ถูกต้องตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องหรือเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความละเอียด ถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการ ได้แก่ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์โดยได้เสียสละเวลามาให้ความรู้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยพร้อมทั้งตรวจสอบข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาทำการปรับปรุงและแก้ไขงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ท่านที่ 1 ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และท่านที่ 3 ดร.นุโรจน์ พานิช ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบแบบสอบถามที่นำมาใช้วัดคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนการให้คำแนะนำรวมถึงแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยฉบับนี้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ อันมีประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์เอื้องนภา กำบุญเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษา รุ่น YMBA 35 ที่ได้ให้ความกรุณาดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจลูกศิษย์อย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ และสุดท้ายขอขอบคุณทุกกำลังใจและทุกความช่วยเหลือจากทั้งครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ร่วมด้วยช่วยกันจึงส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผู้ค้าปลีกหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะนำข้อมูลไปศึกษาต่อหรืออ้างอิงในการศึกษางานวิจัยต่อไปในอนาคต หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิมพ์ชนก จินวุฒิ



2344017424

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
สมมติฐานของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	10
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
วัสดุที่ใช้รองพื้นคอกไก่ และชนิดของแกลบ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	21



2344017424

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3	32
วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประเภทของงานวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	35
วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี	40
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ที่ซื้อ แกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....	45
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจ จำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี	57
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี.....	62
ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5	88
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	88



สรุปผลการวิจัย.....	89
การอภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	94
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก	102
ภาคผนวก ข	113
ภาคผนวก ค	122
ภาคผนวก ง.....	126
ภาคผนวก จ	141
ประวัติย่อของผู้วิจัย	145



2344017424

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	37
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....	42
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากประสบการณ์การ เลี้ยงไก่.....	42
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของฟาร์ม ไก่ที่ท่านได้เปิดดำเนินการ.....	43
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ท่านเปิด ดำเนินกิจการ	43
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการบริหาร จัดการความสะอาดของโรงเรียน.....	44
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากการเปลี่ยนแปลงของ ระดับคุณภาพวัสดุรองพื้น (ตามระยะเวลาปัจจุบันในการเลี้ยงไก่).....	44
ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลในภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ จำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	46
ตารางที่ 11 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือได้	47
ตารางที่ 12 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนอง ความต้องการ.....	48



2344017424

BTU iThesis 59750011 independent study / revv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

ตารางที่ 13 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความสามารถ
 ของผู้ให้บริการ49

ตารางที่ 14 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของด้านการเข้าถึง
 บริการ.....50

ตารางที่ 15 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความสุภาพ
 อ่อนโยน51

ตารางที่ 16 รายละเอียดของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบ
 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของด้านการ
 ติดต่อสื่อสาร52

ตารางที่ 17 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความ
 ซื่อสัตย์53

ตารางที่ 18 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบ ที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ54

ตารางที่ 19 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบ ที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความเข้าใจและ
 รู้จักลูกค้า.....55

ตารางที่ 20 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการสร้างสิ่งที่ยับ
 ต้องได้56

ตารางที่ 21 สรุปข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่าย
 แกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี57

ตารางที่ 22 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
 อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์
 (Product)58

2344017424
 BUU_1Thesis 59750011 independent study / revv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

ตารางที่ 23 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านราคา (Price) ...59

ตารางที่ 24 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่าย
(Place)60

ตารางที่ 25 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion).....61

ตารางที่ 26 สรุปข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี62

ตารางที่ 27 รายละเอียดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการ
อุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ.....63

ตารางที่ 28 รายละเอียดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการ
แนะนำหรือบอกต่อ64

ตารางที่ 29 รายละเอียดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการ
มีข้อผูกพัน65

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อหาค่าของ
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ
ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....71

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อหาค่าของ
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ
แกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....78

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อหาค่าของ
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี83

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์สรุปสมมุติฐานค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ
ส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ86



2344017424

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....4



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลี้ยงไก่เนื้อเป็นอุตสาหกรรมของการผลิตเนื้อสัตว์ที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากการเลี้ยงไก่ในแต่ละรุ่นจะมีระยะเวลาของการเลี้ยงที่สั้น หรืออีกนัยหนึ่งคือการเปลี่ยนอาหารให้เป็นเนื้อที่มีประสิทธิภาพสูง และเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมากที่เพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภคจึงต้องมีการใช้ระบบของการเลี้ยงแบบเข้าออกพร้อมกันหมด (All in-all out) คือ การเลี้ยงในโรงเรือนเดียวกันจะเริ่มต้นเลี้ยงไก่อายุเท่ากัน ส่งผลให้ระบบการจัดการในการเลี้ยงต้องมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกทั้งในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่เนื้อในปัจจุบันมักจะเลี้ยงไก่บนพื้นคอนกรีต ดังนั้น ก่อนที่จะนำที่ไก่เข้ามาเลี้ยงจะต้องปูทับด้วยวัสดุรองพื้น (Litter) เสียก่อน ซึ่งวัสดุรองพื้นที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถดูดซับความชื้นได้และยังสามารถดูดซับก๊าซแอมโมเนียจากมูลไก่ได้เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสะสมของก๊าซแอมโมเนียภายในโรงเรือนที่สามารถกระจายตัวจนก่อเชื้อแบคทีเรียที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อัตราการตาย กำล้างการเจริญเติบโต เป็นต้น (สุชาติ สงวนพันธุ์, สรสันันท์ สุขพิมาย, พุทธพร พุ่มโรจน์ และเรณู ม้าทอง, 2553)

คุณภาพวัสดุรองพื้น

สุวิทย์ รัตนชัย (2539) คำว่า “วัสดุรองพื้น” หมายถึง วัสดุที่ใช้สำหรับรองพื้นเล้าไก่ เพื่อให้ไก่ในเล้าอยู่อย่างสะอาดสบาย ซึ่งวัสดุรองพื้นทำหน้าที่ดูดซับความชื้นจากมูลไก่ และทำหน้าที่คายความชื้นออกจากพื้นเล้าไปสู่อากาศที่ผ่านเข้ามาในเล้า โดยกระบวนการระเหยอากาศในโรงเรือน ทำให้พื้นเล้าแห้งและสะอาดอยู่ตลอดเวลา สำหรับคุณภาพวัสดุรองพื้นเป็นตัวชี้วัดความสำคัญของสภาพภายในโรงเรือน โดยคุณภาพวัสดุรองพื้นที่ดีนั้นต้องสามารถดูดซับความชื้นส่วนเกินที่ออกมาจากมูลและจากการกินน้ำของไก่ ไม่เป็นสภาพที่เหมาะสมแก่การแพร่กระจายของเชื้อแบคทีเรียและการผลิตแอมโมเนีย มีน้ำหนักที่เบา ราคาไม่แพง ไม่มีสารพิษเจือปน และเมื่อมีการดูดซึมความชื้นจะไม่จับตัวกันเป็นก้อนแข็ง นอกจากนี้ยังต้องรองรับของเสียที่เกิดขึ้นได้โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีมูลไก่และความชื้นทั้งสองปัจจัยถือว่ามีอิทธิพลต่อสภาพวัสดุรองพื้นมากที่สุด

คุณภาพของวัสดุรองพื้นที่ดี ควรรักษาระดับความชื้นให้อยู่ระหว่าง 20-25 เปอร์เซ็นต์ โดยมีหลักที่ใช้ในการประเมินระดับความชื้นในวัสดุรองพื้น คือ การกำเอาแกลบไว้ในมือ ถ้าคลายมือออกแล้ววัสดุรองพื้นยังยึดกันแน่นเป็นก้อนแสดงว่าวัสดุรองพื้นมีระดับความชื้นที่สูงมากเกินไป



2344017424

แต่ถ้าคลายมือออกแล้วเกลบยึดติดกันเล็กน้อยก็จะแสดงว่ามีระดับความชื้นที่เหมาะสม สำหรับในกรณีที่ไม่เป็นทั้งสองอย่างนั้นตามที่กล่าวมาในข้างต้น อาจเกิดจากวัสดุรองพื้นแห้งเกินไป (Casey, Brian, & Michael., 2014)

ปฐม เลาหะเกษตร (2540) รายงานว่าการดูแลรักษาสิ่งรองพื้นที่ดีนั้นจะมีลักษณะที่แห้ง ร่วนไม่จับกันเป็นก้อนและจะต้องมีความชื้นอยู่ในระดับ 20-25 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าแห้งเกินไปหรือระดับความชื้นที่ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ จะเริ่มมีปัญหาเรื่องฝุ่น แต่ถ้าตรงกันข้ามถ้าความชื้นสูงกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ สิ่งรองพื้นจะเริ่มชื้นและจับตัวกันเป็นก้อน

สรุป วัสดุรองพื้นถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการเลี้ยงไก่เนื้อ ที่ทางผู้เลี้ยงควรดูแลเอาใจใส่และยังต้องมีวิธีการดูแลเพื่อให้วัสดุรองพื้นอยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ สามารถดูดซับความชื้นจากมูลไก่ ซึ่งวัสดุรองพื้นที่นิยมใช้กันมากในการเลี้ยงไก่ของประเทศไทยก็คือ “เกลบ” เนื่องจากคุณภาพของวัสดุรองพื้นนั้นจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของไก่ที่ โดยเฉพาะการเกิดแผลพุพองที่เท้าไก่

ปัจจัยที่มีผลต่อวัสดุรองพื้น

คุณภาพของวัสดุรองพื้นจะมีผลต่อการเจริญเติบโตของไก่ คุณภาพซากและสุขภาพของไก่ โดยเฉพาะการเกิดแผลพุพองที่เท้าไก่ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของวัสดุรองพื้น ได้แก่ อาหารและสิ่งขับถ่าย อุณหภูมิให้น้ำและการระบายอากาศ เป็นต้น

วัสดุรองพื้นที่ดีย่อมส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์รู้สึกสบาย อีกทั้งยังมีผลต่อสมรรถภาพของการให้ผลผลิตด้วย จากการศึกษาเรื่องนี้ในไก่เนื้อทางการค้า พบว่า ไก่ที่ถูกเลี้ยงไว้บนวัสดุรองพื้นที่เป็นเกลบนั้นจะมีสมรรถภาพการผลิตที่มีอัตราการเจริญเติบโตและปริมาณอาหารที่กินสูงกว่าไก่ที่เลี้ยงบนวัสดุรองพื้น เช่น ฟางข้าว หญ้าแห้ง ใบสน และการผสมกันระหว่างหญ้าแห้งกับเกลบ ในอัตราส่วน 50: 50 ใบสนกับฟางข้าวในอัตราส่วน 50: 50 แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ($P > 0.05$) แต่ในขณะที่คุณภาพซากในส่วนของเครื่องในไก่ที่ถูกเลี้ยงไว้บนวัสดุรองพื้นที่เป็นเกลบจะมีคุณภาพที่ดีที่สุด มีความแตกต่างทางสถิติ ($P > 0.05$) ต่อวัสดุรองพื้นชนิดอื่น ดังนั้น วัสดุรองพื้นที่น่ามาทดแทนวัสดุรองพื้นเกลบ จึงถือว่าเป็นทางเลือกถึงความสามารถที่จะนำมาใช้เป็นวัสดุรองพื้นในการเลี้ยงไก่แทนการใช้วัสดุรองพื้นเกลบที่ปัจจุบันนี้มีราคาสูงขึ้นและมีแหล่งผลิตที่เหลือน้อยลงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นการลดต้นทุนในการใช้วัสดุรองพื้น และเมื่อสิ้นสุดการเลี้ยงไก่แล้วยังสามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยสำหรับการเพาะปลูกพืชทางการเกษตรได้ด้วย (ฮาгим เจอะโด, 2559)

ประกอบกับในปัจจุบัน จังหวัดชลบุรีนั้น มีการประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่จำนวน 11,646 ราย (กรมปศุสัตว์, 2560)

ดังนั้น จึงทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อมีความต้องการในการใช้เกลบเพื่อเป็นวัสดุ
 ปูรองพื้นในฟาร์มเลี้ยงไก่มีจำนวนที่มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันในธุรกิจขายเกลบ
 กันมากขึ้น รวมทั้งได้มีการไปทำการตกลงซื้อขายเกลบแบบผูกขาดกับโรงสีหรือจะเป็นไปรับซื้อ
 เกลบจากเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อที่จะนำมาขายต่อในราคาที่ถูกลงกว่าอีกด้วย อีกทั้งยังทำให้ทดลอง
 การเลือกใช้วัสดุทดแทนจำพวก อาทิ เศษหญ้าแห้ง ฟางข้าว จี้เถี่ยวที่มาเป็นตัวเลือกใช้ทดแทนวัสดุ
 รองพื้นเกลบ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องด้วยผู้วิจัยอยู่ในฐานะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่จัด
 จำหน่ายหรือซื้อขายพืชไร่ทางการเกษตร (เกลบ) ดังนั้น จึงได้สังเกตเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจ
 ฟาร์มเลี้ยงไก่ เนื่องจากเนื้อไก่เป็นสินค้าประเภทบริโภคที่มีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ
 เป็นจำนวนมากและมีโอกาสที่จะเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นถึง
 โอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่ที่สามารถนำเอา
 กลยุทธ์ไปใช้ในการแข่งขันเพื่อที่จะลดช่องทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายอื่น ๆ จึงมีความสนใจ
 ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวก
 ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อเกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อนำเอากลยุทธ์ของการขายสินค้า
 หรือการให้บริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
 ที่ซื้อเกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
 ที่ซื้อเกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

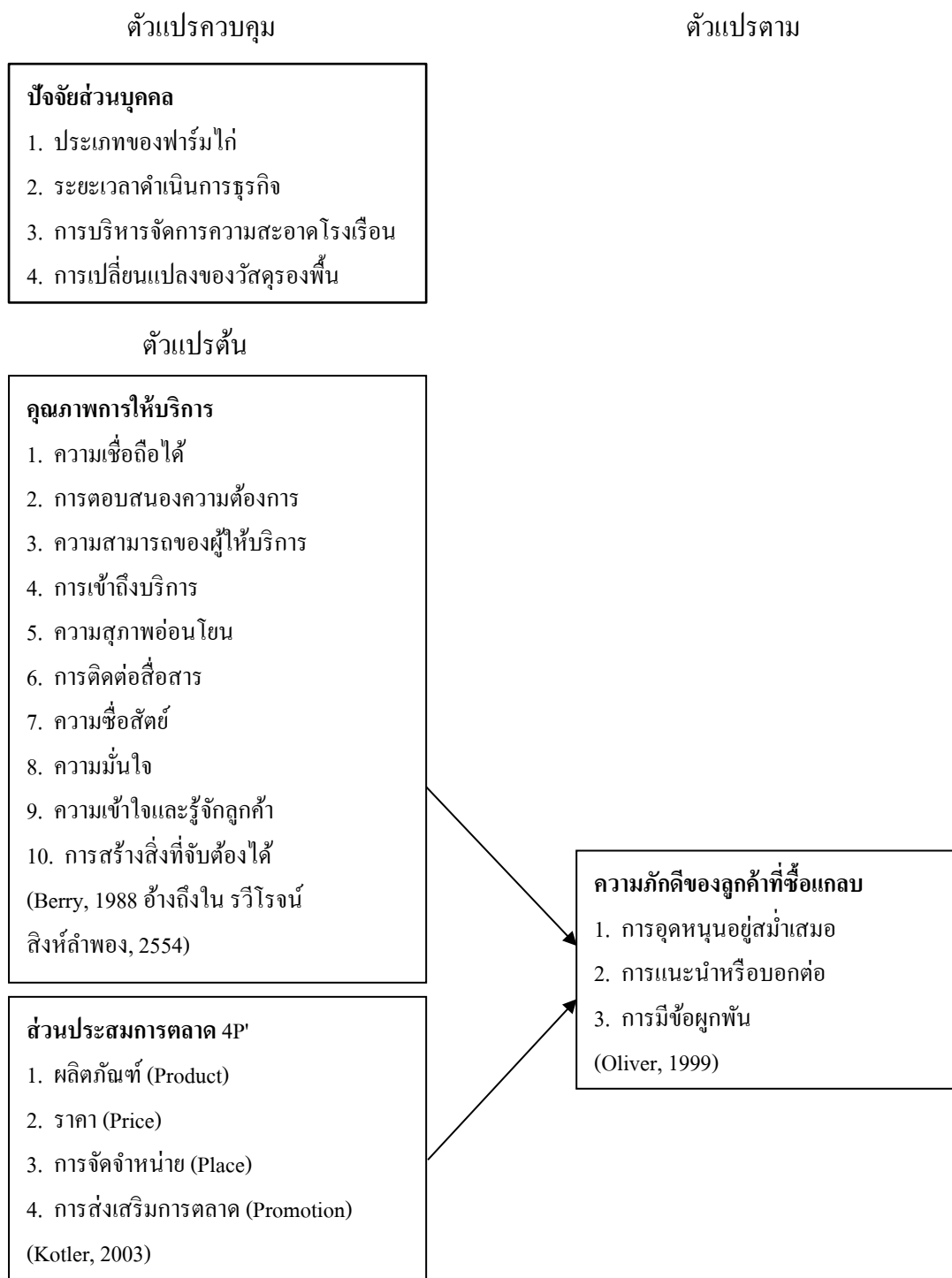
สมมติฐานของงานวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อเกลบ
 ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อเกลบ
 ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี



234407424

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



2344017424

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's
4. ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11,646 ราย (กรมปศุสัตว์, 2560)

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปวางแผน หรือปรับกลยุทธ์เพื่อวางแผนและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดี
2. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการรักษามาตรฐานคุณภาพของการให้บริการ ที่พร้อมสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางให้มีความสอดคล้องกับการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อสร้างความรู้ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ของการสร้างความภักดีที่คุณภาพ และประสิทธิภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลาย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการทำการตลาดที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ โดยการตระหนักและเห็นความสำคัญของการรักษามาตรฐานลูกค้ารายเก่าหรือการเข้ามาของลูกค้ารายใหม่ ทั้งก็เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อแกลบของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ประเภทของฟาร์มไก่ หมายถึง ฟาร์มที่มีการเลี้ยงไก่พันธุ์ ที่อาจมีทั้งไก่ไข่/ ไก่เนื้อไว้เพื่อการค้าขาย/ ธุรกิจ (Broiler) และมีจำนวนของการเลี้ยงไก่ตั้งแต่ 3,000 ตัวขึ้นไป

1. ฟาร์มไก่พันธุ์ หมายถึง ฟาร์มที่มีการเลี้ยงไก่ปู่-ย่าพันธุ์ (Grandparent stock) หรือพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ (Parent stock) ไว้เพื่อผลิตลูกไก่ (พันธุ์เนื้อ หรือพันธุ์ไข่) เพื่อการค้า

2. ฟาร์มไก่เนื้อ หมายถึง การเลี้ยงไก่พันธุ์เนื้อที่มีอายุในการเลี้ยงประมาณ 40-45 วัน หรือประมาณ 6-7 สัปดาห์ โดยมีน้ำหนักตัว 1.8-2.0 กิโลกรัม จึงจะสามารถนำไปบริโภคหรือจำหน่ายได้ และมีชื่อเรียกว่า “ไก่อุ่นหรือไก่อกระเทง” ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเลี้ยงในสายพันธุ์ลูกผสมที่จะมีลักษณะเด่น คือการให้เนื้อที่มีจำนวนมาก หนังสะอาด กระดูกอ่อน เติบโตเร็ว และสามารถต้านทานโรคได้ดี

3. ฟาร์มไก่ไข่ หมายถึง สายพันธุ์ไก่ที่เลี้ยงเพื่อให้ไข่เพื่อการบริโภค

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ช่วงระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจฟาร์มไก่

การบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือน หมายถึง ขั้นตอนของการบริหารจัดการฟาร์มไก่ เพื่อให้มีคุณภาพตามมาตรฐานของการเลี้ยง ตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดการขนย้ายวัสดุรองพื้นเก่า (ขี้ไก่ที่ผสมกับแกลบ) ออกจากฟาร์มไก่
2. การจัดการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคในโรงเรือน เช่น การทำความสะอาดอุปกรณ์ การกวาดล้าง และการพ่นยาฆ่าเชื้อพร้อมกับการเก็บตัวอย่างนำไปตรวจวิเคราะห์หาเชื้อโรค เพื่อป้องกันและควบคุมการเกิดโรคระบาดของสัตว์ปีก

3. การจัดการก่อนการนำวัสดุรองพื้นแกลบเข้าโรงเรือนได้นั้นจะต้องผ่านการทำ ความสะอาดฆ่าเชื้อโรคก่อนเข้าโรงเรือน ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องมีการตรวจวิเคราะห์ความสะอาดของวัสดุรองพื้นแกลบในทุกครั้ง

4. การเกลี่ยแกลบให้เต็มพื้นที่ในโรงเรือนนั้นคือการเตรียมอุปกรณ์ของการเลี้ยงไก่ให้พร้อม

5. การพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อและฉีดยากำจัดแมลงและพยาธิ

6. การทำความสะอาดบริเวณรอบ ๆ โรงเรือนเพื่อกำจัดสิ่งสกปรกของโรงเรือน การเปลี่ยนแปลงของวัสดุรองพื้น หมายถึง ระดับคุณภาพของวัสดุรองพื้นแกลบที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับต่าง ๆ เช่น

ระดับที่ 1 แกลบจะแห้งและร่วน (กำไว้ในมือและเมื่อมีการคลายมือออกแกลบก็จะร่วงออกจากมือ)

ระดับที่ 2 แกลบชิ้นเล็กน้อย (กำไว้ในมือและเมื่อมีการคลายมือออกนั้น แกลบก็จะไม่ร่วงออกจากมือ)

ระดับที่ 3 แกลบมีความชื้นหรือเป็นแผ่นตรงใต้จุดนิบเปิ้ล (กระจุกน้ำ) แต่เป็นบริเวณพื้นที่เล็ก ๆ เพียงเท่านั้น

ระดับที่ 4 แกลบมีลักษณะที่เป็นแผ่นแต่ปัจจุบันแห้งแล้ว (บริเวณทั่วไป)

ระดับที่ 5 แกลบมีลักษณะที่เปียกและเป็นแผ่น (บริเวณกว้าง)

ระดับที่ 6 แกลบมีลักษณะที่เปียกและแฉะ (บริเวณกว้าง)

แกลบ (Rice husk) หมายถึง วัสดุที่เหลือทิ้งจากกระบวนการสีข้าวเปลือก ซึ่งทำให้เกิดเศษของเปลือกข้าวออกมา มีลักษณะเป็นสีเหลืองทอง สีเหลืองอ่อน สีน้ำตาลแดง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ข้าว โดยจะมีน้ำหนักจากเมล็ดข้าวเปลือกประมาณร้อยละ 22-25 ทำให้การสีข้าวเปลือกแต่ละครั้งนั้นจะเกิดแกลบเป็นจำนวนมาก

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง สิ่งที่สามารถชี้วัดถึงระดับคุณภาพของการให้บริการที่เกิดจากพฤติกรรมและการกระทำที่จะรับรู้ได้จากการให้บริการ เมื่อลูกค้าตัดสินใจหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการ

ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของกิจการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความกระตือรือร้นที่มีเต็มใจและรวดเร็วที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการให้บริการหรือช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ

ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ทักษะในการให้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม

การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ความสุภาพอ่อนโยน หมายถึง การแสดงความรู้สึก อ่อนน้อมถ่อมตน และให้เกียรติลูกค้านั้นถือว่าเป็นมารยาทที่ดีของการบริการ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ทำให้เข้าใจและกระจ่างชัดในรายละเอียด ข้อสงสัยหรือสิ่งที่ไม่เข้าใจเพื่อตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการ

ความซื่อสัตย์/ น่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง บุคลากรมีความซื่อสัตย์กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าแลกเปลี่ยน

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจถึงความปลอดภัยกับการให้บริการด้วยทักษะความรู้และความสามารถในข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดี

ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding & know the customer) หมายถึง การให้คำแนะนำอย่างถูกวิธีกับลูกค้าในแต่ละรายเพื่อสร้างความพึงพอใจด้วยความดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง

การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ความรู้สึกที่สามารถสัมผัสได้ และรับรู้ได้จากความสะอาดเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง แนวคิด หรือกลยุทธ์ที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือเทคนิคในการวางแผนการตลาดที่ธุรกิจมักนำมาใช้เพื่อให้ตอบสนองกับตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างลงตัวและเหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทน แต่อาจมีความหลากหลายทางคุณภาพ ขนาด และรูปร่างที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ราคา (Price) หมายถึง กลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องสามารถดึงดูดความน่าสนใจของลูกค้าได้ และการตั้งราคายังถือว่าเป็นเทคนิคอีกอย่างหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมีประสิทธิภาพ และความถูกต้องทางด้านสถานที่ ระยะเวลาในการส่งสินค้าหรือบริการด้วยความรวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการที่หาอย่างไรเพื่อให้ได้ลูกค้าที่มากที่สุด ซึ่งต้องมีการใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การมอบของสัมมนาคุณ รวมถึงการสต็อกสินค้าไว้ตลอด

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งประกอบไปด้วย อาคาร-สำนักงาน ทำเลที่ตั้ง หรือยานพาหนะที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความประทับใจของลูกค้าได้อย่างง่าย โดยเฉพาะธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้



234407424

ความภักดี (Customer loyalty) หมายถึง พันธะสัญญาหรือข้อผูกพันที่มีระหว่าง ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีลักษณะพฤติกรรมของการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ด้วยความยินดี จนกลายเป็นความผูกพันที่ผู้รับบริการนั้นกลับมาซื้อซ้ำ โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม

การอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ถือว่าเป็น ตัวเลือกในอันดับแรกที่อยู่ใจ และมีการนึกถึงอย่างสม่ำเสมอ

การแนะนำหรือบอกต่อ หมายถึง กลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก” ที่มีการกล่าวหรือบอกต่อ ถึงในสิ่งที่ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการแนะนำหรือบอกต่อที่สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่น นั้นเกิดความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น

การมีข้อผูกพัน หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดเชื่อถือจาก ทศนคติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่ดี



234407424

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

1. วัสดุที่ใช้รองพื้นคอกไก่ และชนิดของแกลบ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัสดุที่ใช้รองพื้นคอกไก่ และชนิดของแกลบ

การเลี้ยงไก่เนื้อถือว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์ที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องด้วยไก่จะมีระยะเวลาของการเลี้ยงที่สั้นและมีการเปลี่ยนอาหารให้เป็นเนื้อมีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมากเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคจึงต้องใช้ระบบการเลี้ยงแบบเข้าออกพร้อมกันหมด (All in-all out) คือ ในโรงเรือนเดียวกันจะระบบของการเลี้ยงไก่ในช่วงอายุเท่ากัน ส่งผลให้ระบบการจัดการในการเลี้ยงจะต้องมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกทั้งในระบบอุตสาหกรรม การเลี้ยงไก่เนื้อในปัจจุบันมักจะเลี้ยงไก่บนพื้นคอนกรีต ดังนั้นก่อนที่จะนำไก่เข้ามาเลี้ยงจะต้องปูทับพื้นคอนกรีตด้วยวัสดุรองพื้น (Litter) เสียก่อน ซึ่งวัสดุรองพื้นที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติที่มีความสามารถในการดูดซับความชื้นได้เป็นอย่างดีและยังสามารถดูดซับก๊าซแอมโมเนียจากมูลไก่ได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดการสะสมของก๊าซแอมโมเนียภายในโรงเรือน (สุชาติ สงวนพันธุ์ และคณะ, 2553) ที่สามารถลดการกระจายตัวของเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะส่งผลต่อสุขภาพ อัตราการเจริญเติบโต เป็นต้น

คุณภาพวัสดุรองพื้น

สุวิทย์ รัตนชัย (2539) วัสดุรองพื้น หมายถึง วัสดุที่ใช้รองพื้นคอกไก่เพื่อให้ไก่ในคอก สะอาดและอยู่อย่างสบาย วัสดุรองพื้นทำหน้าที่ดูดความชื้นจากมูลไก่และทำหน้าที่คายความชื้นออกจากพื้นคอกไปสู่อากาศที่ผ่านเข้ามาในคอก โดยกระบวนการระบายอากาศในโรงเรือนทำให้



พื้นคอกแห้งและสะอาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคุณภาพวัสดุรองพื้นเป็นตัวชี้วัดสำคัญของสภาพภายในโรงเรือน โดยคุณภาพวัสดุรองพื้นที่ดีนั้นต้องสามารถดูดซับความชื้นส่วนเกินที่ออกมาจากมูลและจากการกินน้ำของไก่ ไม่เป็นสภาพที่เหมาะสมแก่การแพร่กระจายของเชื้อแบคทีเรียและการผลิตแอมโมเนีย มีน้ำหนักเบา ราคาไม่แพง ไม่มีสารพิษเจือปน เมื่อมีการดูดซับความชื้นไม่จับตัวกันเป็นก้อนแข็ง นอกจากนี้ยังต้องรองรับของเสียที่เกิดขึ้นได้โดยทั้งหมดที่กล่าวมามีมูลและความชื้นเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพวัสดุรองพื้นมากที่สุด

คุณภาพของวัสดุรองพื้นที่ดี ควรรักษาระดับความชื้นให้อยู่ระหว่าง 20-25 เปอร์เซ็นต์ โดยหลักที่ใช้ในการประเมินความชื้นในวัสดุรองพื้น คือ การกำวัสดุรองพื้นไว้ในมือ ซึ่งถ้ามีการคลายมือออกแล้ววัสดุรองพื้นยังยึดกันแน่นเป็นก้อนแสดงว่าวัสดุรองพื้นมีความชื้นสูงมากเกินไป แต่ถ้าคลายมือออกแล้ววัสดุรองพื้นยึดติดกันเล็กน้อยก็แสดงว่ามีความชื้นที่เหมาะสม ในกรณีไม่เป็นทั้งสองอย่างอาจเกิดจากวัสดุรองพื้นแห้งเกินไป (Casey et al., 2014)

ปฐม เลาหะเกษตร (2540) รายงานว่าการดูแลรักษาวัสดุรองพื้นที่ดี นั้นจะต้องเป็นวัสดุรองพื้นที่แห้งร่วนไม่จับกันเป็นก้อนและจะต้องมีความชื้นอยู่ในระดับ 20-25 เปอร์เซ็นต์ ถ้าแห้งเกินไปจากระดับความชื้นที่ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ วัสดุรองพื้นจะเริ่มมีปัญหาเรื่องของฝุ่นตรงกันข้ามถ้ามีระดับความชื้นที่สูงกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ วัสดุรองพื้นจะเริ่มมีความชื้นและจับตัวกันเป็นก้อน

สรุป วัสดุรองพื้นนั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมของการเลี้ยงไก่ ที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญของสภาพโรงเรือน โดยที่คุณภาพของวัสดุรองพื้นที่ดีนั้นจะสามารถดูดซับความชื้นที่เป็นส่วนเกินออกมาจากมูลและจากการกินน้ำของไก่ ดังนั้นทางผู้เลี้ยง หรือผู้ประกอบการจึงควรดูแลเอาใจใส่และหาวิธีการดูแลวัสดุรองพื้นให้คงอยู่ในสภาพที่คืออยู่เสมอ ไม่ก่อให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อแบคทีเรียและการผลิตก๊าซแอมโมเนีย สำหรับวัสดุรองพื้นชนิดที่นิยมใช้กันมากสำหรับฟาร์มเลี้ยงไก่ในประเทศไทยก็คือ แกลบ (เปลือกข้าว) ซึ่งคุณภาพของวัสดุรองพื้นที่ดีจะต้องมีความเหมาะสมกับการเลือกใช้ให้เป็นวัสดุรองพื้นของการเลี้ยงไก่นั้น จะต้องเป็นแกลบที่แห้งและร่วนที่มีการป้องกันความชื้นสูงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการเลี้ยงไก่

ปัจจัยที่มีผลต่อวัสดุรองพื้น

คุณภาพของวัสดุรองพื้นจะมีผลที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของไก่ คุณภาพซากและสุขภาพของไก่ โดยเฉพาะป้องกันการเกิดแผลพุพองที่เท้าไก่ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของวัสดุรองพื้นได้แก่ อาหารและสิ่งขับถ่าย อุปกรณ์ให้น้ำและระบบการระบายอากาศ เป็นต้น

วัสดุรองพื้นที่ดีย่อมส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์นั้นเกิดความรู้สึกรับสบาย อีกทั้งยังมีผลต่อการสร้างสมรรถภาพที่ให้ผลผลิต ดังนั้นจากการศึกษาเรื่องนี้ในไก่เนื้อทางการค้าพบว่าไก่ที่ถูกเลี้ยงไว้

บนวัสดุรองพื้นที่เป็นแกลบมีสมรรถภาพการผลิตทั้งอัตราการเจริญเติบโต และปริมาณอาหารที่กินสูงกว่า ไก่ที่เลี้ยงบนวัสดุรองพื้น ฟางข้าว หญ้าแห้ง ใบสน และผสมกันระหว่างหญ้าแห้งกับแกลบ ในอัตราส่วน 50: 50 ใบสนกับฟางข้าวในอัตราส่วน 50: 50 แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ($P > 0.05$) ในขณะที่คุณภาพซากในส่วนของเครื่องใน ไก่ที่ถูกเลี้ยงไว้บนวัสดุรองพื้นที่เป็นแกลบมีคุณภาพที่ดีที่สุด มีความแตกต่างทางสถิติ ($P > 0.05$) ต่อวัสดุรองพื้นชนิดอื่น ดังนั้นวัสดุรองพื้นทางเลือกสามารถนำมาใช้เป็นวัสดุรองพื้นในการเลี้ยงไก่เนื้อแทนการใช้แกลบที่มีราคาสูงขึ้นและเหลือน้อยในปัจจุบันอาจเป็นการลดต้นทุนวัสดุรองพื้น และเมื่อสิ้นสุดการเลี้ยงไก่แล้วยังสามารถนำไปทำเป็นปุ๋ยสำหรับพืชด้วย (ฮาكيم เจาะ โค, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมาย

แวนรัตน์ เวสสุลิตี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขยาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการ ใช้การฝึกอบรมผู้บริโภครู้จักวิถีธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั้น จะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ในเรื่องของการบริการจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้าที่สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคจะไม่สามารถมองเห็นจับต้อง หรือรู้สึกถึงบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อเข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การใช้และการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการ โดยบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา
3. บริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการจะอยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียว
4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการ มีประสิทธิภาพ คือ “คน” แต่คุณภาพในการให้บริการขึ้นนั้นก็ขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และ



อรรถศาสตร์ของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากยิ่งขึ้น

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการไม่พอเพียง การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายประการ คือ

- 5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
- 5.2 ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
- 5.3 ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น
- 5.4 ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง
- 5.5 ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- 5.6 เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมจะซื้อ
- 5.7 ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหนแหล่งใดมากกว่ากัน

หัทธยา คงปริพันธ์ (2559) ได้สรุปไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ ในลักษณะที่เป็นนามธรรมซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลาสถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

กฤษฎา มิโกลี (2557) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า คุณภาพการบริการ ตามแนวคิดทางการตลาดในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

พกา มาศ นิยมนา (2557) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยที่ลักษณะที่สำคัญคือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเองที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ คุณภาพบริการจึงถูกประเมินจากทั้งกระบวนการของการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ (Outcome) โดยเฉพาะ



การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่บางครั้งมีความสำคัญมากกว่าผลของการบริการและคุณภาพบริการเป็นผลโดยตรงมาจากความต่างของการรับรู้กับความคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเป็นการตัดสินใจของผู้รับบริการจากการรับรู้ในบริการเป็นผลของกระบวนการประเมินของผู้รับบริการ ซึ่งจะเป็น การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการบริการนั้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าคุณภาพการบริการเป็น ลักษณะของแนวคิดที่พยายามทำความเข้าใจว่าผู้รับบริการคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพการ บริการ 3) คุณค่าของลูกค้า

ปัจจัยองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการ

ผู้รับบริการแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับบริการกับบริการ ที่ผู้บริการได้รับจริงนั้นพบว่า ผู้รับบริการจะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ 10 ข้อดังนี้ (หัทธยา คงปริพันธ์, 2559)

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability)
2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
3. มีความสามารถในการบริการอย่างชำนาญ (Competence)
4. การเข้าถึง (Access)
5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy)
6. การสื่อสาร (Communication)
7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Credibility)
8. ความปลอดภัย (Security)
9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & know the customer)

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้สรุปเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการให้บริการผ่านการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่เจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)



2344017424

สาขาศรัทธา จังหวัดชลบุรีปฏิบัติ โดยผ่านกระบวนการการให้บริการตามภารกิจหน้าที่ขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกและด้านความตั้งใจ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการที่ถูกค่าใช้อยู่ อีกทั้งทางผู้ให้บริการ สามารถให้บริการที่ให้ประโยชน์เหนือรายอื่น และทางผู้ให้บริการ ที่ใช้อยู่มีคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

2. ด้านความรู้สึก เป็นการที่ลูกค้าจะใช้บริการกับผู้ให้บริการที่กำลังใช้อยู่ต่อไป โดยมีความรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับทางผู้ให้บริการรายเดิม และลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับทางผู้ให้บริการรายเดิม

3. ด้านความตั้งใจ เป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ถึงแม้อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลง แต่ลูกค้ายังคงใช้บริการกับทางผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป และถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า อีกทั้งตั้งใจที่จะใช้บริการกับทางผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป โดยเฉพาะหากว่ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการกับทางผู้ให้บริการที่ตนเองใช้อยู่และลูกค้ายืนยันว่าจะใช้บริการกับทางผู้ให้บริการรายเดิม ถึงแม้จะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่คิดว่า

กล่าวโดยสรุปคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของการรับบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยจะประเมินจากกระบวนการของการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ (Outcome) นำมาวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงนั้นตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นผลโดยตรงมาจากความแตกต่างของการรับรู้ของจริงกับความคาดหวัง ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การบริการที่เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง

เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ

เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการมี 10 ปัจจัย ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน คือ

1. ลักษณะภายนอก/ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถจับต้องได้ มองเห็น รวมทั้งสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย สวยงาม และอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงการให้บริการดังกล่าวได้ เช่น การจัดอาคารสถานที่ให้สะอาด เรียบร้อย มีการจัดสวนหย่อมไม้ดอกไม้ประดับในบริเวณอาคาร เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการและญาติได้ใช้

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ เช่น มีความถูกต้องแม่นยำในการวินิจฉัยปัญหาทางการแพทย์และการให้การพยาบาล

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้รวดเร็วที่ลูกค้าต้องการ เช่น มีความพร้อมจะให้บริการพยาบาลแก่ผู้ใช้บริการจากเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดขั้นตอนการรับผู้ใช้บริการใหม่และการจำหน่ายผู้ใช้บริการออกจากโรงพยาบาลมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก

4. สมรรถภาพ หรือความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ทักษะและความชำนาญที่จะปฏิบัติงานและให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการดูแลรักษาพยาบาลผู้ใช้บริการ โรคต่าง ๆ

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี หรือสุภาพมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย ยอมรับนับถือในตัวลูกค้าและมีความเป็นมิตรต่อลูกค้า เช่น การแสดงออกของพยาบาลที่มีความสุภาพ อ่อนโยน ให้เกียรติผู้ใช้บริการ มีน้ำใจ มีความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการและญาติ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการรวมทั้งผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ให้ลูกค้าโดยปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ เช่น การใช้วัสดุอุปกรณ์การแพทย์ที่สะอาด ปราศจากเชื้อ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าที่ต้องอำนวยความสะดวกในด้านของเวลา สถานที่แก่ลูกค้าและวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวก คือ ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า เช่น โรงพยาบาลเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในที่ที่ไปมาสะดวก

9. การสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication) หมายถึง การสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อีกทั้งรับฟังความคิดและข้อเสนอแนะหรือคำติชม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's

Kotler (2003) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก คือการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2552, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดี ไซ้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพญุส, 2554) หรือแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรณ เจริญสุข, 2547)

ราคา (Pricing) คือ เป็นสิ่งที่ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing policies) (ณัฐ อธิรณไพญุส, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมากและกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ ซึ่งการพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการของการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit terms) (ชีวรณ เจริญสุข, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเน้นช่องทางของการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ และในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial consumer) และคนกลาง (Middleman) ดังนั้น โลจิสติกส์ทางการตลาดจะเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพญุส, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อม



2344017424

จำหน่าย และสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P's ซึ่งสามารถนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่มีต่อผู้บริโภคแบบสนิทและแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินตามกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพญกุล, 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ซึ่งความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้าง ราคา และกิจกรรมการส่งเสริม “คำว่าส่วนประสมทางการตลาด” มักถูกใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของ 4 องค์ประกอบ นั่นคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Physical distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551, หน้า 24)

สินค้า (Product) คือ ตัวสินค้าเองเป็นองค์ประกอบแรกว่าสินค้าต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และฝ่ายบริหารจะต้องตัดสินใจในสินค้าที่ต้องการผลิต โดยสร้างความต้องการของผู้บริโภค ส่วนผสมของสินค้าประกอบด้วย สินค้า บริการ ตราสินค้า และหีบห่อ เจ้าหน้าที่การตลาดต้องตัดสินใจในคุณภาพชนิดของสินค้าหรือบริการซึ่งเสนอเพื่อขาย ซึ่งบริษัทอาจเสนอ

สินค้าประเภทเดียวหรือหลายประเภทการผลิตสินค้าไม่เพียงแต่จะมีสินค้าที่เหมาะสมเท่านั้น
รูปร่าง การออกแบบ ตราสินค้า และหีบห่อก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เจ้าหน้าที่ทางการตลาด
จะต้องทำการตัดสินใจว่าควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ การตัดผลิตภัณฑ์ออก การดัดแปลงผลิตภัณฑ์
พื้นฐานของข้อมูลการตลาดหรือไม่ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551, หน้า 24)

ราคา (Price) คือ ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค เช่น
น้ำตาลราคาถุงละ 20 บาท ก๊วยเตี๋ยวชามละ 25 บาท เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อราคาสินค้า
ได้แก่อุปสงค์อุปทานในตลาด (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 132)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Physical distribution) คือ กลุ่มของเครื่องมือหรือเครือข่ายที่
องค์กรใช้สำหรับเข้าสู่ตลาด หรือติดต่อกับลูกค้าเพื่อดำเนินการหลาย ๆ อย่างตั้งแต่การสร้างอุปสงค์
ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า (Alvin, 2006)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการราคาและข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้
เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา
การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย (ศิริฤทธิ
พงศกรรังศิลป์, 2559, หน้า 22)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทาง
การกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร การมีสินค้าที่ตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของ
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และต้องมีความชัดเจน

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร
มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไป
เปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน จะต้องรู้ว่าสินค้านี้มีลักษณะอะไรเด่น
เป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ การที่สินค้าให้ประโยชน์อะไรกับ
ลูกค้าได้บ้าง และเป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า
คุ้มค่าจึงจะทำให้เห็นว่าราคาที่ขายมิได้เน้นหนักที่ว่าจะต้องถูกเสมอไป แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภค

มองว่าคัมค้ำกับเงินที่เสียไปนั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และบริการจากสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภคเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใดถึงเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสำเร็จทางธุรกิจ คือ การขายสินค้าหรือบริการได้จำนวนมากปัญหาอยู่ที่จะต้องทำอะไร การส่งเสริมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพเมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหนเพื่อที่จะสร้างเครื่องมือให้เข้าถึงจิตใจสนองต่อลูกค้าได้โดยตรงแต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณค่าใช้จ่ายที่จะต้องพยายามให้ได้ผลคัมค้ำมากที่สุดซึ่งมีหลากหลายวิธีการดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) อาจใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนและความหมายที่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้านั้น รวมทั้งจงใจให้เกิดความอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาของความคิดเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายเป็นรูปแบบของการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์ของรางวัล ทำให้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือมีความหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดมักใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

สรุปทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด บริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุตาม วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้น ใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 4 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม การตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความภักดี

Oliver (1999) ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การ สนับสนุนในตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งการเลือกใช้ของ ผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ทัศนคติ และความเชื่อ รวมทั้งอิทธิพลทางการตลาด เข้ามาร่วมด้วยที่เป็นความตั้งใจของลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมาอุดหนุนอยู่ สม่ำเสมอและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการจะแนะนำหรือ บอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วยถึงแม้ว่าในบางครั้งสินค้าและบริการจะมีราคาสูงกว่าที่อื่นแต่ก็ยัง ยินดีที่จะจ่าย นอกจากนี้เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือมีข้อสงสัยก็จะร้องเรียนมายังผู้ให้บริการและความ จงรักภักดี ยังหมายรวมไปถึงข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการ ที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้า และยังเกี่ยวรวมไปถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้วย หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อ สินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วซึ่งอาจจะส่งผล ให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความภักดี

Oliver (1999) ความสำคัญและประโยชน์อีกประการหนึ่งในการรักษาลูกค้า คือ การที่ ลูกค้าบอกต่อ (Word of mouth) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในแง่การตลาดถือว่าเป็นการ โฆษณา ชั้นเยี่ยมเนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน เช่น ต้นทุนต่ำและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า การโฆษณาอย่างอื่น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้นหากธุรกิจประสบความสำเร็จ ในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคยยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อบริการที่รู้จักด้วยแทนที่จะไป



234407424

BUU-1Thesis 59750011 independent study / revv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

เสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้นลูกค้าที่ยังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้ธุรกิจเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น

ผกา มาศ นิยม นานา (2557) พบว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนตรงตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ แวเวร์ตัน เวสนูสิทซ์ (2557) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการและทำให้รู้สึกพึงพอใจ

สรุปโดยรวม ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนตรงตลาดให้หนี้อจากคู่แข่งขั้นได้

การวัดองค์ประกอบของความภักดีการบริการ

Oliver (1999) ได้กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง

พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)

ดังนั้น สรุปในส่วนประเด็นแรก คือ องค์ประกอบด้านความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ซึ่งให้ลูกค้าระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตนเองที่มีต่อธุรกิจในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive)
2. ความรู้สึก (Affective)
3. พฤติกรรม (Conative)
4. การกระทำ (Action)

ส่วนประเด็นที่สอง องค์ประกอบด้านความภักดีของลูกค้าเชิงผลพลอยได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม และมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. การแสดงตัว (Identification)
2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive consideration)
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-mouth)
4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of preference)
5. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of wallet)

โดยการระบุขอบเขตขององค์ประกอบทั้งสองประเด็นดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของ Bourdeau ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลได้

โดยสรุปการวัดองค์ประกอบของความภักดีการบริการที่สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบของความภักดี 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบของความภักดีเชิงทัศนคติประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ

1. การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง
2. การวัดความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ
3. การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก

เรียกว่าความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ

4. การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมในการแสดงออกเป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก และองค์ประกอบของความภักดีเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยการวัด 5 ด้าน คือ



2344017424

BUU-1Thesis 59750011 independent study / revv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

4.1 การแสดงตัว เป็นการที่ลูกค้าจะแจ้งกับผู้ให้บริการว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการหรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับผู้ให้บริการ

4.2 การไตร่ตรองเป็นพิเศษ คือ การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการที่จะตัดสินใจซื้อ ในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบและตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว

4.3 คำบอกเล่า เป็นความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอม จ่ายเงินให้แก่ครอบครัวและเพื่อนได้รับรู้

4.4 ความหนักแน่นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่าอย่างหนักแน่น

4.5 การมีส่วนร่วมในการปกป้องเป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้า

ระดับของความภักดี

การจำแนกระดับความต่อตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าได้อย่างแน่นอน เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคมีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากธุรกิจ มีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ก็อาจจะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำ ในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจในข้อดีของตราสินค้า เช่น ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้หรือไม่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าเนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในแง่บวกมากขึ้น เช่น มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น เพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีถึงในระดับนี้อาจต้องอาศัยระยะเวลาอันพอสมควรในการสร้างความ เป็นมิตรกับผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึก มากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภค จะพึงพอใจและเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงและภาคภูมิใจที่ได้ เลือกใช้ โดยมองว่ามีความสำคัญกับตนทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และการช่วยสื่อบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึก

ระดับของความภักดี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่คาดว่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า



234407424

2. กลุ่มที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกกว่าเป็นผู้ที่ศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้บริการ

3. กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First time customer) เป็นกลุ่มที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าแล้ว

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat customer) เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้ที่มีความภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลในบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด ๆ

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและภักดีในตราสินค้านั้นยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีขั้นตอนดังนี้ (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรู้ว่า มีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้นี้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย ซึ่งนักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand rejection) ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจดจำตราสินค้าได้ นักการตลาดจะต้องสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงยังไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้าดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการภักดีในตราสินค้าแล้วก็ตามแต่ยังต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลา โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาคุณค่าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย



ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Izogo, & Ogba, 2015) ได้แก่

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)
4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit)
5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company)

นอกจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความภักดีแล้วยังมีแนวคิดด้านอื่น ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่

1. พนักงานต้องมีความภักดีต่อองค์กร (Build staff loyalty)
2. ให้ความสำคัญกับกฎ 80: 20 (Practice the 80: 20 rule)
3. ต้องเข้าใจความภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (Know your loyalty stages and ensure your customers are moving through them)
4. มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (Service first, sell second)
5. ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อกำหนดของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively seek out customer)
6. แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (Get responsive and stay that way)
7. ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” ของลูกค้า (Know your customer definition of value)
8. พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (Win back lost customers)
9. ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (Use multiple channels to serve the same customer well)
10. จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (Give your front line the skills to perform)
11. ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (Collaborate with your channel partners)
12. มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (Store your data in one centralized database)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ เจริญประวัตติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-8,999 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูข้าวของเกษตรกร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดซื้อเมื่อพบการระบาดของศัตรูข้าวโดยตนเองเป็นผู้บริโภคและเหตุผลเพื่อป้องกันศัตรูข้าวสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเมื่อซื้อวิธีการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำจากเพื่อนเกษตรกร

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูข้าว ส่วนอายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูข้าว ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาร้านค้าควรนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้กับเกษตรกร โดยดูจากการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ควรเสนอขายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและควรตั้งอยู่ที่เกษตรกรสามารถเดินทางไปได้สะดวก

เกษิกา รุ่งเรืองชยพร (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชของเกษตรกรในเขตอำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชของเกษตรกรในเขตอำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร จำนวน 367 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation)

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรอำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของ ธ.ก.ส. โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีหลังหักค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท ซึ่งชนิดของพืชที่ปลูกส่วนใหญ่ ได้แก่ พืชไร่ ประเภทกลุ่มนาข้าว ชนิดของพืชสวนที่ปลูกมากที่สุด คือ มะนาว ขนาดของพื้นที่เพาะปลูกอยู่ระหว่าง 11-50 ไร่ ทั้งนี้การเพาะปลูกนาข้าวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี ต้นทุนรวมในการเพาะปลูกต่อครั้งจำนวน 70,001-90,000 บาท เงินทุนในการ



2344017424

เพาะปลูกมาจากการกู้ยืมเงิน โดยแหล่งกู้ยืมได้แก่ ร้านจำหน่ายปุ๋ย โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาผลผลิตที่ขายมีลักษณะต่ำกว่าราคาตลาดกลางหรือตลาดสำคัญ

วายุกร เกตุน้อย (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตรของโรงงานเกษตรกรบ้านกร่าง ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตรของโรงงานเกษตรกรบ้านกร่าง กลุ่มลูกค้าโรงงานเกษตรกรบ้านกร่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งเสริมการตลาดด้าน การบริการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด และด้านช่องทาง และแหล่งจำหน่ายในระดับมาก กลุ่มลูกค้าแหล่งอื่น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางและแหล่งจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่ซื้อจากทั้งสองแหล่ง คือซื้อจากโรงงานเกษตรกรบ้านกลาง ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดและแหล่งจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่ซื้อจากแหล่งอื่น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและแหล่งจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการอยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบความต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลูกค้าสองกลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรที่ซื้ออุปกรณ์การเกษตรจากโรงงานเกษตรกรบ้านกลางกับที่ซื้อจากแหล่งอื่น พบว่าความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางและแหล่งจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบริการมีผลที่ไม่แตกต่างกัน นัยสำคัญทางสถิติที่ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันและเมื่อมีการเปรียบเทียบจากลูกค้าที่ซื้อจากสองแหล่งความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางและแหล่งจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลไม่ต่างกันส่วนปัจจัยทางด้านบริการมีผลแตกต่างกัน

อะนุพร อยู่สุข (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เป็นเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบางระกำ รวม 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ และโดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553-มีนาคม พ.ศ. 2554 โดยมีคำถามวิจัยคือปัจจัยทางการตลาดแบบใดที่ทำให้เกษตรกรอำเภอบางระกำตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยที่ขอบเขตการวิจัย คือ เกษตรกรอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงที่ร้อยละ 58.8 มีอายุที่ช่วงอายุ 36-50 ปี มากที่สุดที่ร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 66.3 สำหรับรายได้ต่อปี คือ 300,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดที่ร้อยละ 50 และรายได้หลักของเกษตรกรคือรายได้จากการทำการเกษตร ที่ร้อยละ 90.7 ทางด้านค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายและด้าน



2344017424

บุคลากรอยู่ในระดับมาก ในด้านของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และการทดสอบสมมติฐานนั้นการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเป็นไปในทิศทางบวก คือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นไปตามความต้องการมากขึ้น เกษตรกรจะซื้อปุ๋ยเคมีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน แต่การเข้ารับการอบรมความรู้ด้านการเกษตรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่แตกต่างกัน

ศฤงคาร ตั้งประกอบ (2552) ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือ ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ ได้ศึกษาค้นคว้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งหรือมีหน้าที่ภายในร้านคือ เป็นเจ้าของร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุ 50-59 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท ฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุด คือ บริษัทเอสซีจี ฯ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักบริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือสินค้ามีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และมีความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ บริษัทเอสซีจี ฯ มีบริการออกแบบ/ ถอดแบบสินค้า อย่างไรก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด/ ส่วนลดปริมาณ/ ส่วนลดการค้า บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ ระยะเวลาการให้เครดิต (สินเชื่อ) มีความเหมาะสมและไม่พึงพอใจสูงสุดคือ ผู้แทนจำหน่ายมีส่วนเหลือมกำไรที่เหมาะสมอย่างก็ตามโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังสูงสุด คือสินค้าที่รับจากโรงงานอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย และบริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และมีความไม่พึงพอใจสูงสุด คือบริษัทเอสซีจี ฯ มีจำนวนสินค้าเพียงพอในการขาย

ธีรวัต นาจาย (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรกำหนดจำนวนของแบบสอบถามด้วยวิธี โควตาและสุ่มตัวอย่างโดย

ใช้ความสะดวก สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานการทดสอบ Pearson chi-square การทดสอบ Spearman rank correlation
และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.2 อายุอยู่ระหว่าง
36-45 ปี ร้อยละ 37.5 และ 26-45 ปี ร้อยละ 26.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา
ร้อยละ 37.5 อาชีพส่วนใหญ่ ชวนา/ เกษตรกร ร้อยละ 74.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 5,001-
10,000 บาท ร้อยละ 60.8 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ร้อยละ 83.8 สารกำจัดวัชพืช ร้อยละ 79.8
ปุ๋ยเคมี ร้อยละ 73.0 สารเร่งคอกใบ ร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

การเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากร้านค้าปลีก ร้อยละ 53.2 ยี่ห้อ
เคมีภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้กรัมมีกโซน ร้อยละ 70.2 หัววัว ร้อยละ 51.2 ม้าบิน
ร้อยละ 52.0 เหตุผลในการเลือกซื้อสารเคมีภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากพนักงานขายแนะนำ ร้อยละ
35.5 ก่อนการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนใหญ่ปรึกษาเพื่อนบ้าน ร้อยละ 37.5
การสอบถามราคาก่อนซื้อส่วนใหญ่ สอบถามจากร้านโดยตรงร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่สอบถามร้าน
ก่อนซื้อ จำนวน 2 ร้าน ร้อยละ 50 และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจทันทีที่ทราบร้อยละ 74.5
ส่วน ความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร
ภาพรวมและรายได้ พบว่าอยู่ในระดับมาก

ธนภัทร พันธุ์เขตรกิจ (2556) ปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภอ
ไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มากกว่าเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4-5 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น
(ม.3) มีรายได้ต่อปี สูงกว่า 200,000 บาท และมีที่ดินในการทำกินอยู่ในช่วง 21-30 ไร่ จำนวน
192 คน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรเกิดจากตนเอง และพ่อแม่มีค่านิยมในการ
ซื้อปุ๋ยเคมีเพราะเชื่อว่าสามารถให้ผลผลิตที่ดีได้ไม่มีสารพิษอันตราย และที่ซื้อปุ๋ยเคมีเพราะต้องการ
ใช้เอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอ
ไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่เกษตรกรให้ความเห็นอยู่ในระดับน้อย
คือด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ย พบว่าเกษตรกรมีปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีต่อครั้งมากกว่า
176 กิโลกรัม มีระยะเวลาการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีน้อยกว่า 2 เดือน มีความถี่ในการซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีอยู่
ในช่วง 5-7 ครั้ง โดยมีมูลค่าที่ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปีของเกษตรกรอยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท และ



น้ำหนักสุทธิในการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรจะมีน้ำหนักสุทธิในการซื้อปุ๋ยเคมีมากกว่า 250 กิโลกรัม ส่วนเกษตรกรที่มีรายได้มูลค่าที่ซื้อปุ๋ยเคมีต่อปี และจำนวนการถือครองที่ดินที่แตกต่างกันมีผลต่อบัญชีที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน และอายุจำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อปี จำนวนที่ดินที่ถือครองของเกษตรกรสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01



234407424

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ที่มีรูปแบบที่วิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาแปลผลข้อมูล การทดสอบ จนถึงวิธีการทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ของการทดสอบสมมติฐาน ในค่าความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรที่ได้มีการกำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทของงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีการใช้วิธีการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าแกลบที่เป็นส่วนหนึ่งจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ที่อยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ด้วยแบบสอบถามที่เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close ended question)

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีประชากร ในการศึกษา คือ จำนวนข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่จังหวัดชลบุรีจำนวน 11,646 ราย (กรมปศุสัตว์, 2560)



2344017424

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าแกลบที่เป็นส่วนหนึ่งจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 11,646 ราย มาทำการคัดเลือกโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{11,646}{1+11,646(0.05)^2} \\ &= \frac{11,646}{1+29.12} \\ n &= 386.65 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่เท่ากับจำนวน 386.65 ตัวอย่าง จึงจะยอมรับได้ และเพื่อการคำนวณประมาณค่าร้อยละที่จะมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และครบถ้วนของงานวิจัยในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจึงต้องมีการเก็บเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 386.65 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามของวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่จะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีที่มาเป็นตัวกำหนดไว้ให้ผู้ตอบคำถาม
เลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น
แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบ ซึ่งตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check list) ที่ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. ประสบการณ์การเลี้ยงไก่
5. ประเภทของฟาร์มไก่ที่เปิดดำเนินงาน
6. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
7. การบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือน
8. คุณภาพการเปลี่ยนแปลงของวัสดุรองพื้น (ตามระยะเวลาปัจจุบันที่มีการเลี้ยงไก่)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้า
ที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตามวิธีของ SERVQUAL สิ่งที่ถูกค่า
จะได้รับรู้จากการให้บริการหลังได้มีการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออก 10 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)
4. การเข้าถึงการบริการ (Access)
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy)
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
7. ความซื่อสัตย์/ น่าเชื่อถือ (Credibility)
8. ความมั่นใจ (Security)
9. ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding & know the customer)
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P's
ของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)



2344017424

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ได้แก่

1. การอุดหนุนอยู่เสมอ
2. การแนะนำหรือบอกต่อ
3. การมีข้อผูกพัน

ดังนั้น การสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 ใช้แบบมาตราส่วนการประมาณค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale เพื่อใช้ในการประเมินคำตอบเพื่อวัดความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีเกณฑ์ของการประเมินค่าคะแนนดังนี้

เกณฑ์คะแนนรวมในการแปลความ

- 5 คะแนน มีระดับความคิดเห็นที่พึงพอใจ มากที่สุด
- 4 คะแนน มีระดับความคิดเห็นที่พึงพอใจ มาก
- 3 คะแนน มีระดับความคิดเห็นที่พึงพอใจ ปานกลาง
- 2 คะแนน มีระดับความคิดเห็นที่พึงพอใจ น้อย
- 1 คะแนน มีระดับความคิดเห็นที่พึงพอใจ น้อยที่สุด

หลังจากการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ จึงได้นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแปลผลในการวิเคราะห์และแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาข้อมูล รวบรวมข้อมูล และค้นคว้าข้อมูลรวมถึงการทดสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามที่ต้องมีความสอดคล้องตรงกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด 4P's และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความครอบคลุมและถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content validity) กับกรอบงานวิจัยเพื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามถึงความสอดคล้องระหว่างคำถาม (ตัวแปรต้น) และตัวแปรตามที่ต้องการวัดเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective congruence index) ที่มีค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 หากน้อยกว่าจะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง พร้อมทั้งพิจารณาถึงความเหมาะสมของภาษา (Wording) ที่ใช้ในแบบสอบถาม
4. แบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงมาดูแลพิจารณาโดยเฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และนำมาปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จากนั้นจึงนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) มาทำการทดสอบหาสัมประสิทธิ์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ที่ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามในแต่ละด้านและจะต้องให้ค่าที่มากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้ทำการยอมรับ แต่ถ้าน้อยกว่าจะต้องทำการแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามของงานวิจัยที่สมบูรณ์ เพื่อที่จะนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยตามกลุ่มตัวอย่าง



2344017424

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Crobach's alpha
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	0.890
ส่วนประสมการตลาดบริการ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	0.920
ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	0.835

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 0.890 ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 0.920 และตัวแปรความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เท่ากับ 0.835 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.07

นอกจากนี้ แบบสอบถามของงานวิจัยนั้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนั้นได้มีค่าน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของการตอบแบบสอบถามของลูกค้าเดิมและเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ โดยเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบเอกสาร ได้แก่ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย วารสาร เอกสารการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้จากเก็บข้อมูลที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติต่อไป

2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสไปวิเคราะห์ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for the social sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแยกผลของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นตัวควบคุมและแปรต้น ซึ่งมีวิธีการและลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2 วิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.1.3 วิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.1.4 วิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

2.2.1 ทดสอบเปรียบเทียบผลของคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ โดยการใช้สถิติ Pearson correlation และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อนำมาใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.2.2 ทดสอบเปรียบเทียบผลของส่วนประสมการตลาด 4P's และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ โดยการใช้สถิติ Pearson correlation และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อนำมาใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือให้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบทาง สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ตรงตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
e	หมายถึง ความผิดพลาดที่ยอมรับได้



\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (สมมุติฐาน)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม (สมมุติฐาน)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมุติฐาน
Sig.	หมายถึง ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (ที่ยังไม่ปรับมาตรฐาน)
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (ตัวแปร)
Eigenvalue	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการอธิบายการผันแปรของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ
Factor loading	หมายถึง ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่เป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรที่ได้มาจากการหมุนแกนเพื่อที่จะคัดตัวแปรเข้าสู่แต่ละองค์ประกอบ
*	หมายถึง ค่าความคงที่
**	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้



234407424

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ชาย	231	57.8	1
หญิง	169	42.3	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศหญิง จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.0	3
21-30 ปี	138	34.5	2
31-40 ปี	178	44.5	1
มากกว่า 40 ปี	40	10.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ จำนวน 400 ราย ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุที่มากที่สุด คือช่วง 31-40 ปี จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 ถัดมาลำดับที่ 2 เป็นช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับที่ 3 เป็นช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และลำดับสุดท้าย เป็นช่วงอายุที่มากกว่า 40 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.0	2
ปริญญาตรี	202	50.5	1
ปริญญาโท	48	12.0	3
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาที่มากที่สุดเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 ถัดมาลำดับที่ 2 คือ เป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ลำดับที่ 3 เป็นการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้ายเป็นการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากประสบการณ์การเลี้ยงไก่

ประสบการณ์การเลี้ยงไก่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	88	22.0	2
5-10 ปี	242	60.5	1
มากกว่า 10 ปี	70	17.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกจากประสบการณ์การเลี้ยงไก่ จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะมีประสบการณ์การเลี้ยงไก่ อยู่ที่ 5-10 ปี จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ลำดับถัดมา คือ ประสบการณ์การเลี้ยงไก่อ้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5 ปี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับสุดท้ายเป็นประสบการณ์การเลี้ยงไก่อ้น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ



2344017424

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของฟาร์ม
ไก่ที่ท่านได้เปิดดำเนินการ

ประเภทของฟาร์มไก่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ฟาร์มไก่พันธุ์	82	20.5	2
ฟาร์มไก่เนื้อ	246	61.5	1
ฟาร์มไก่ไข่	72	18.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของฟาร์มไก่ที่ท่านได้เปิดดำเนินการ จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะเปิดดำเนินการในประเภทของฟาร์มไก่เนื้อมากที่สุด จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 อันดับถัดมา จะเปิดดำเนินการในประเภทของฟาร์มไก่พันธุ์ (พ่อพันธุ์-แม่พันธุ์) จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสุดท้ายจะเปิดดำเนินการในประเภทของฟาร์มไก่ไข่ จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ท่านเปิด
ดำเนินการ

ระยะเวลาที่ท่านเปิดดำเนินการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	34	8.5	4
1-5 ปี	158	39.5	1
5-10 ปี	156	39.0	2
10 ปีขึ้นไป	52	13.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านเปิดดำเนินการ จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 1-5 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ลำดับถัดมาจะมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 5-10 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ถัดมาอันดับที่ 3 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ



234407424

ที่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายจะมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 1 ปี ที่เป็นประเภทของฟาร์มไก่ที่เปิดใหม่ และการขยายกิจการของบริษัท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการบริหารจัดการความสะอาดของโรงเรือน

บริหารจัดการความสะอาดโรงเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ทำความสะอาดโรงเรือนเอง	200	50.0	1
จ้างบริษัททำความสะอาดโรงเรือน	131	32.8	2
หรือทั้ง 2 อย่าง	69	17.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามวิธีในการบริหารจัดการความสะอาดของโรงเรือน จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะมีวิธีในการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือนด้วยการทำความสะอาดโรงเรือนเอง จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ลำดับถัดมาจะมีวิธีในการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือนโดยจ้างบริษัทมาทำความสะอาด จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอันดับสุดท้ายจะมีวิธีในการบริหารจัดการความสะอาดของโรงเรือนทั้ง 2 อย่าง จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้น (ตามระยะเวลาปัจจุบันในการเลี้ยงไก่)

ระดับการเปลี่ยนแปลงของวัสดุรองพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ระดับที่ 1 แกลบจะแห้งและร่วน	18	4.5	5
ระดับที่ 2 แกลบชื้นเล็กน้อย	58	14.5	3
ระดับที่ 3 แกลบมีความชื้นหรือเป็นแผ่น	108	27.0	1
ระดับที่ 4 แกลบเป็นแผ่นแต่ปัจจุบันแห้งแล้ว (บริเวณทั่วไป)	108	27.0	1
ระดับที่ 5 แกลบเปียกและเป็นแผ่น	78	19.5	2

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ระดับการเปลี่ยนแปลงของวัสดุรองพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จัดลำดับ
ระดับที่ 5 แกลบเปียกและเป็นแผ่น	78	19.5	2
ระดับที่ 6 แกลบเปียกและแฉะ	30	7.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้น (ตามระยะเวลาปัจจุบันในการเลี้ยงไก่) จำนวน 400 ราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะมีการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้นอยู่ในระดับที่ 3 แกลบมีความชื้นหรือเป็นแผ่นตรงได้จุดนิปเป็ด (กระบอกน้ำ) และระดับที่ 4 แกลบเป็นแผ่นแต่ปัจจุบันแห้งแล้ว (บริเวณทั่วไป) ในระดับที่เท่ากัน จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมาลำดับที่ 2 จะมีการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้น อยู่ในระดับที่ 5 แกลบเปียกและเป็นแผ่น จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดมาลำดับที่ 3 จะมีการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้นอยู่ในระดับที่ 2 แกลบชื้นเล็กน้อย จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมาลำดับที่ 4 จะมีการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้นอยู่ในระดับที่ 6 แกลบเปียกและแฉะ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้ายจะมีการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้นอยู่ในระดับที่ 1 แกลบจะแห้งและร่วน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจะมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนที่เท่ากัน ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลในภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ
จำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่
จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ความน่าเชื่อถือ	4.62	0.43	มากที่สุด	1
2. การตอบสนองความต้องการ	4.55	0.56	มากที่สุด	4
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	4.61	0.53	มากที่สุด	2
4. การเข้าถึงบริการ	4.58	0.46	มากที่สุด	3
5. ความสุภาพอ่อนโยน	4.23	0.63	มากที่สุด	10
6. การติดต่อสื่อสาร	4.44	0.54	มากที่สุด	7
7. ความซื่อสัตย์	4.49	0.49	มากที่สุด	5
8. ความมั่นใจ	4.48	0.57	มากที่สุด	6
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.38	0.58	มากที่สุด	9
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้	4.40	0.52	มากที่สุด	8
รวม (n = 400)	4.48	0.21	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลสรุปข้อมูลของการแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.21$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.43$) อันดับที่ 2 ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.53$) อันดับ 3 ด้านการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.46$) อันดับที่ 4 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.56$) อันดับที่ 5 ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.49$) อันดับที่ 6 ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.57$) อันดับที่ 7 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.54$) อันดับที่ 8 ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.52$) อันดับที่ 9 ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.58$) และอันดับสุดท้าย คือ ความสุภาพอ่อนโยน



2344017424

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสรุปรายละเอียดในภาพรวมของแต่ละด้านในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมของข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 11 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความน่าเชื่อถือได้	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายแกลบว่าจะมีการส่งมอบสินค้าได้ตามข้อตกลง	268	113	15	4	-	4.61	0.61	มากที่สุด	3
2. ท่านไว้วางใจว่าผู้ขายแกลบมีการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความแม่นยำ	270	114	16	-	-	4.63	0.55	มากที่สุด	1
3. ท่านเชื่อถือว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีความสามารถในการขายแกลบเป็นอย่างดี	265	121	13	1	-	4.62	0.56	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.62	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.43$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านไว้วางใจว่าผู้ขายแกลบมีการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.55$) อันดับที่ 2 ท่านเชื่อถือว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีความสามารถในการขายแกลบเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.55$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในตัวผู้ขายแกลบว่าจะมีการส่งมอบสินค้าได้ตามข้อตกลงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการของท่านด้วยความเต็มใจจากผู้ขายแลกเปลี่ยนอยู่เสมอ	257	97	40	5	1	4.51	0.74	มากที่สุด	2
2. ท่านมักจะได้รับการตอบสนองการร้องขอจากท่านด้วยความรวดเร็วเป็นประจำ	252	103	42	3	-	4.51	0.71	มากที่สุด	2
3. ท่านพบว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการกับอยู่เสมอ	282	92	26	-	-	4.64	0.60	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.55	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.56$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านพบว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการกับอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.60$) อันดับที่ 2 ท่านมักจะได้รับการตอบสนองการร้องขอจากท่านด้วยความรวดเร็วเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.71$) และท่านได้รับการตอบสนองความต้องการของท่านด้วยความเต็มใจจากผู้ขายแลกเปลี่ยนอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ

ด้านความสามารถของผู้ ให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบ เป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการ เตรียมเล้าไก่เป็นอย่างดี	285 71.3%	78 19.5%	33 8.3%	4 1.0%	-	4.61	0.68	มากที่สุด	2
2. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบ เป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับ แกลบและการเตรียมเล้าไก่	288 72.0%	85 21.3%	27 6.8%	-	-	4.65	0.60	มากที่สุด	1
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการ เลี้ยงไก่เป็นอย่างดี	277 69.3%	84 21.0%	36 9.0%	2 0.5%	1 0.3%	4.58	0.69	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.61	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.53$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับแกลบและการเตรียมเล้าไก่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.60$) อันดับที่ 2 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีความรู้ ทักษะในการเตรียมเล้าไก่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.68$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการเลี้ยงไก่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของด้านการเข้าถึงบริการ

ด้านการเข้าถึงบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบนั้นให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายบุคคล	292	81	25	2	-	4.65	0.61	มากที่สุด	1
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบนั้นมีสินค้าที่เตรียมไว้ให้ได้อย่างแน่นอน	279	84	36	1	-	4.60	0.65	มากที่สุด	2
3. ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นแสดงถึงความเข้าถึงลูกค้าด้วยความเต็มใจ	237	127	33	2	1	4.49	0.69	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.58	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.46$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบนั้นให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.61$) อันดับที่ 2 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบนั้นมีสินค้าที่เตรียมไว้ให้ได้อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.65$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นแสดงถึงความเข้าถึงลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ด้านความสุภาพอ่อนโยน

ด้านความสุภาพอ่อนโยน	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านได้รับการด้วยคำพูด ที่สุภาพ ชัดเจน และอ่อนโยน	196 49.0%	139 34.8%	60 15.0%	4 1.0%	1 0.3%	4.31	0.77	มากที่สุด	1
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการ ให้บริการที่มีการดูแลเอาใจใส่ ด้วยความจริงใจ	158 39.5%	157 39.3%	80 20.0%	4 1.0%	1 0.3%	4.16	0.79	มาก	2
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยน นั้นมีความเป็นมิตรที่ดีกับ ลูกค้า	164 41.0%	166 41.5%	67 16.8%	2 0.5%	1 0.3%	4.22	0.75	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.23	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขต
พื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.63$)
โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านได้รับการด้วยคำพูดที่สุภาพ ชัดเจน และอ่อนโยน
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.77$) อันดับที่ 2 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ
ที่มีการดูแลเอาใจใส่ด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.79$) และอันดับ
สุดท้าย คือ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนนั้นมีความเป็นมิตรที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 รายละเอียดของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนสามารถจดจำข้อมูล สถานที่ลงสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและชัดเจน	220	130	44	6	-	4.41	0.74	มากที่สุด	3
2. ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนให้คำแนะนำหรือรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาซื้อแลกเปลี่ยนได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	223	131	44	2	-	4.43	0.70	มากที่สุด	2
3. ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	233	133	33	1	-	4.49	0.65	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.44	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.54$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาพัฒนาเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.65$) อันดับที่ 2 ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนให้คำแนะนำหรือรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาซื้อแลกเปลี่ยนได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.70$) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนสามารถจดจำข้อมูล สถานที่ลงสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความซื่อสัตย์

ด้านความซื่อสัตย์	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ขายแลกเปลี่ยนที่ท่านได้ซื้อสินค้า	260	92	47	1	-	4.52	0.70	มากที่สุด	2
	65.0%	23.0%	11.8%	0.3%					
2. พนักงานที่บริการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการโดยไม่ขอสิ่งตอบแทน	239	99	58	3	1	4.43	0.78	มากที่สุด	4
	59.8%	24.8%	14.5%	0.8%	0.3%				
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้านั้นได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างตรงไปตรงมา	225	140	33	2	-	4.47	0.66	มากที่สุด	3
	56.3%	35.0%	8.3%	0.5%					
4. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนนี้ไม่มุ่งหาแต่กำไรเมื่อแลกเปลี่ยนมีราคาที่สูงขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	265	100	31	4	-	4.56	0.67	มากที่สุด	1
	66.3%	25.0%	7.8%	1.0%					
รวม (n = 400)						4.49	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.49$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้านั้นได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.66$) อันดับที่ 2 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ขายแลกเปลี่ยนที่ท่านได้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.70$) อันดับที่ 3 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้านั้นได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.66$) และอันดับ

สุดท้าย คือ พนักงานที่บริการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการโดยไม่ขอสิ่งตอบแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีทักษะในใช้แกลบในการรองพื้นในการเลี้ยงไก่	246 61.5%	118 29.5%	31 7.8%	5 1.3%	-	4.51	0.69	มากที่สุด	2
2. ท่านมักจะได้รับการบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรจากผู้ขายแกลบ	260 64.9%	93 23.3%	45 11.3%	2 0.5%	-	4.53	0.71	มากที่สุด	1
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์	213 53.3%	146 36.5%	39 9.8%	2 0.5%	-	4.42	0.68	มากที่สุด	4
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีความรู้ในการเลี้ยงไก่ที่จะสามารถให้บริการท่านได้เป็นอย่างดี	238 59.5%	119 29.8%	38 9.5%	5 1.3%	-	4.47	0.71	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.48	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.57$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านมักจะได้รับการบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรจากผู้ขายแกลบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.71$) อันดับที่ 2 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีทักษะในใช้แกลบในการรองพื้นในการเลี้ยงไก่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.69$) อันดับที่ 3 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ชายແລບเป็นผู้มีความรู้ในการเลี้ยงไก่ที่จะสามารถให้บริการท่านได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.71$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ชายແລบให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายແລบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อແລบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ด้านความเข้าใจ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่าท่านได้รับ									
ความสำคัญจากผู้ชายແລบ	248	96	55	2	-	4.47	0.73	มากที่สุด	1
อยู่เป็นประจำ	62.0%	24.0%	13.8%	0.3%					
2. ท่านได้รับความใส่ใจใน									
การให้บริการจากผู้ชายແລบ	162	177	61	-	-	4.25	0.70	มากที่สุด	3
อย่างสม่ำเสมอ	40.5%	44.3%	15.3%						
3. ท่านเห็นว่าผู้ชายແລบมี									
ความตั้งใจที่จะดูแลเอาใจใส่	224	124	52	-	-	4.43	0.71	มากที่สุด	2
การให้บริการเป็นอย่างดี	56.0%	31.0%	13.0%						
รวม (n = 400)						4.38	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายແລบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อແລบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.58$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านคิดว่าท่านได้รับความสำคัญจากผู้ชายແລบอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.73$) อันดับที่ 2 ท่านเห็นว่าผู้ชายແລบมีความตั้งใจที่จะดูแลเอาใจใส่การให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.71$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านได้รับความใส่ใจในการให้บริการจากผู้ชายແລบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 รายละเอียดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ด้านการสร้างสิ่งที่ยั่งยืนได้

ด้านการสร้างสิ่งที่ยั่งยืนได้	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อ ความซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ขายแกลบที่ท่าน ได้ซื้อสินค้า	220	122	52	5	1	4.38	0.77	มากที่สุด	3
	55.0%	30.5%	13.0%	1.3%	0.3%				
2. ท่านเห็นว่าผู้ขายแกลบมี การส่งพนักงานที่มีคุณภาพมา ให้บริการท่านอยู่เป็นประจำ	179	169	47	5	-	4.30	0.72	มากที่สุด	4
	44.8%	42.3%	11.8%	1.3%					
3. ท่านพบว่าผู้ขายแกลบมี การอุปกรณีสื่อสารรูปแบบ ต่าง ๆ กับท่านได้ทุกรูปแบบ	221	130	37	12	-	4.40	0.77	มากที่สุด	2
	55.3%	32.5%	9.3%	3.0%					
4. ท่านมักจะได้รับการขนส่ง และบริการที่รวดเร็วจากผู้ขาย แกลบเป็นอย่างดี	259	103	33	5	-	4.54	0.69	มากที่สุด	1
	64.8%	25.8%	8.3%	1.3%					
รวม (n = 400)						4.40	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 20 พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขต
พื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการสร้างสิ่งที่ยั่งยืนได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$,
SD = 0.52) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านมักจะได้รับการขนส่งและบริการที่รวดเร็ว
จากผู้ขายแกลบเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, SD = 0.69) อันดับที่ 2
ท่านพบว่าผู้ขายแกลบมีการอุปกรณีสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ กับท่านได้ทุกรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, SD = 0.77) อันดับที่ 3 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนิน
ธุรกิจของผู้ขายแกลบที่ท่านได้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, SD = 0.77) และ

อันดับสุดท้าย คือ ท่านเห็นว่าผู้ขายแกลบมีการส่งพนักงานที่มีคุณภาพมาให้บริการท่านอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนที่เท่ากัน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 21 สรุปข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	0.49	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	4.61	0.41	มากที่สุด	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.24	0.55	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.33	0.57	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)	4.41	0.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลสรุปการแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.29$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.41$) อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.49$) อันดับ 3

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.57$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.55$) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสรุปรายละเอียดในภาพรวมของแต่ละด้านในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด 4P's โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมของข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 22 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ส่วนประสมการตลาด 4P's					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านพบว่าแกลบที่ท่านซื้อสามารถใช้ประโยชน์ในฟาร์มของท่านเป็นอย่างดี	222	118	59	1	-	4.40	0.74	มากที่สุด	3
2. ท่านเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวแกลบที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ	236	146	18	-	-	4.54	0.58	มากที่สุด	1
3. ท่านเห็นว่าแกลบที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติที่ดี ตรงกับความต้องการของท่าน	218	147	35	-	-	4.45	0.65	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.46	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 22 พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.49$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวแกลบที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.58$) อันดับที่ 2 ท่านเห็นว่าแกลบที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติที่ดี ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.65$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านพบว่าแกลบที่ท่านซื้อสามารถใช้ประโยชน์ในฟาร์มของท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ส่วนประสมการตลาด 4P's					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบ จากราคาที่ท่านเห็นว่ามีความ เหมาะสม	276 69.0%	104 26.0%	20 5.0%	-	-	4.64	0.57	มากที่สุด	2
2. ท่านเลือกซื้อแกลบโดยมี การพิจารณาราคากับ ประโยชน์ท่านจะได้รับอยู่ เสมอ	227 56.8%	140 35.0%	33 8.3%	-	-	4.48	0.64	มากที่สุด	3
3. ท่านจะใช้ราคาที่มีความ ยุติธรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อแกลบ	305 76.3%	78 19.5%	17 4.3%	-	-	4.72	0.53	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.61	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 23 พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขต
พื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.41$) โดยมี
รายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านจะใช้ราคาที่มีความยุติธรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อแกลบ
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.53$) อันดับที่ 2 ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบจากราคา
ที่ท่านเห็นว่ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.57$) และอันดับ
สุดท้าย คือ ท่านเลือกซื้อแกลบโดยมีการพิจารณาราคากับประโยชน์ท่านจะได้รับอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place)	ส่วนประสมการตลาด 4P's					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. กิจกรรม มีแหล่งที่ตั้ง หรือ สถานที่ที่สะดวก และ ชัดเจนในการให้บริการลูกค้า	175 43.8%	151 37.8%	72 18.0%	2 0.5%	-	4.24	0.76	มากที่สุด	2
2. สินค้าแกลบมีจำนวนที่ เพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า	178 44.5%	135 33.8%	80 20.0%	5 1.3%	2 0.5%	4.20	0.83	มาก	4
3. ช่องทางในการสั่งซื้อ สินค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการสั่งซื้อผ่านทาง โทรศัพท์ และ Line	176 44.0%	145 36.3%	71 17.8%	8 2.0%	-	4.22	0.80	มากที่สุด	3
4. ช่องทางการชำระเงิน หลายช่องทางทั้ง เงินสด หรือ เครดิตในการผ่อนจ่าย เพื่อ เพิ่มความสะดวกในการจ่าย ชำระเงินให้กับลูกค้า	196 49.0%	140 35.0%	56 14.0%	8 2.0%	-	4.31	0.78	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.24	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 24 พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขต
พื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, SD =
0.55) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางทั้งเงินสด หรือเครดิต
ในการผ่อนจ่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจ่ายชำระเงินให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.31$, SD = 0.78) อันดับที่ 2 กิจกรรม มีแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่ที่สะดวก และชัดเจนในการ
ให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, SD = 0.76) อันดับที่ 3 ช่องทางในการ
สั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ Line มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.80$)และอันดับสุดท้าย คือ สินค้าแลกเปลี่ยนมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ส่วนประสมการตลาด 4P's					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	222	126	49	2	1	4.41	0.74	มากที่สุด	1
ชัดเจนในการให้บริการลูกค้า	55.5%	31.5%	12.3%	0.5%	0.3%				
2. กิจกรรม มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระเงินกับลูกค้า	242	83	68	7	-	4.40	0.82	มาก	2
3. กิจกรรม มีของสัมมนาคุณภาพมอบให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น	194	143	47	14	2	4.28	0.84	มากที่สุด	4
4. กิจกรรม มีบริการการจัดสินค้าที่สามารถสร้างเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับท่าน	196	122	54	23	5	4.20	0.96	มาก	5
5. กิจกรรม มีสินค้าแลกเปลี่ยนไว้ในสต็อกเพื่อไว้คอยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	218	118	57	7	-	4.36	0.78	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.33	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 25 พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแลกเปลี่ยนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.57$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มีโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.74$) อันดับที่ 2 กิจกรรม มีการให้

เครดิตในการจ่ายชำระเงินกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.82$) อันดับที่ 3
 กิจการฯ มีสินค้าแลกเปลี่ยนในสต็อกเพื่อไว้คอยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
 ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.78$) อันดับที่ 4 กิจการฯ มีของสัมมนาคุณภาพให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น
 ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.84$) และอันดับสุดท้าย คือ
 กิจการฯ มีบริการการจัดสินค้าที่สามารถสร้างเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.96$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมาย
 ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนที่เท่ากัน ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 26 สรุปข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. การอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ	4.38	0.58	มากที่สุด	1
2. การแนะนำ หรือบอกต่อ	4.37	0.60	มากที่สุด	2
3. การมีข้อผูกพัน	4.38	0.59	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)	4.38	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลสรุปการแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า
 ที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.50$) โดยมี
 รายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการมีข้อผูกพัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$,
 $SD = 0.59$) และด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$,

SD = 0.58) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, SD = 0.60) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการสรุปรายละเอียดในภาพรวมของแต่ละด้านในปีจจัย ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมของข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 27 รายละเอียดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ

การอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ	ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบจากผู้ขายแกลบเจ้าประจำอยู่เสมอ	212	130	51	7	-	4.36	0.77	มากที่สุด	3
	53.0%	32.5%	12.8%	1.8%					
2. เมื่อจะซื้อแกลบท่านจะมีรายชื่อผู้ขายแกลบอยู่ในใจเสมอ	203	159	38	-	-	4.41	0.65	มากที่สุด	1
	50.7%	39.8%	9.5%						
3. ท่านมักจะนึกถึงผู้ขายแกลบอยู่เป็นประจำถึงแม้ว่าจะยังไม่มีการสั่งซื้อแกลบ	222	113	62	3	-	4.38	0.38	มากที่สุด	2
	55.5%	28.2%	15.5%	0.8%					
รวม (n = 400)						4.38	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 27 พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี การอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, SD = 0.58) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เมื่อจะซื้อแกลบท่านจะมีรายชื่อผู้ขายแกลบอยู่ในใจเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, SD = 0.65) อันดับที่ 2 ท่านมักจะนึกถึงผู้ขายแกลบอยู่เป็นประจำถึงแม้ว่าจะยังไม่มีการสั่งซื้อแกลบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, SD = 0.38) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบจากผู้ขายแกลบเจ้าประจำอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, SD = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 รายละเอียดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

การแนะนำหรือบอกต่อ	ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ขายแกลบอยู่เสมอ	213	133	52	2	-	4.39	0.72	มากที่สุด	2
2. ท่านมีการแนะนำผู้ขายแกลบให้กับผู้เลี้ยงไก่อรายอื่นอยู่เป็นประจำ	189	144	66	1	-	4.30	0.74	มากที่สุด	3
3. ท่านมักจะกล่าวถึงผู้ขายแกลบอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส	226	119	53	2	-	4.42	0.73	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.37	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 28 พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี การแนะนำหรือบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.60$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านมักจะกล่าวถึงผู้ขายแกลบอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.73$) อันดับที่ 2 ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ขายแกลบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.72$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีการแนะนำผู้ขายแกลบให้กับผู้เลี้ยงไก่อรายอื่นอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 รายละเอียดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการมีข้อผูกพัน

การมีข้อผูกพัน	ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ					\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านเห็นว่าผู้ชายแกลบที่ท่านซื้อเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	240	113	46	1	-	4.48	0.70	มากที่สุด	1
	60.0%	28.2%	11.5%	0.3%					
2. ท่านมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับผู้ชายแกลบ	221	114	62	2	1	4.38	0.77	มากที่สุด	2
3. ท่านมักจะเห็นว่าผู้ชายแกลบเป็นบุคคลที่มีความจริงใจ	199	118	83	-	-	4.29	0.78	มากที่สุด	3
	49.8%	29.5%	20.8%						
รวม (n = 400)						4.38	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 29 พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี การมีข้อผูกพัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.59$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านเห็นว่าผู้ชายแกลบที่ท่านซื้อเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.70$) อันดับที่ 2 ท่านมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับผู้ชายแกลบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.77$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมักจะเห็นว่าผู้ชายแกลบเป็นบุคคลที่มีความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในการจำแนกผลของการวิเคราะห์ตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติของการวิเคราะห์ในสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งมีสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้แทนสมการในการวิเคราะห์ดังนี้

ตัวแปรควบคุม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

SE หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

AG หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

SD หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา

SP หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การเลี้ยงไก่

KC หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของฟาร์มไก่ที่เปิดดำเนินการ

DA หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

BU หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือน

RH หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านคุณภาพของวัสดุรองพื้น

ตัวแปรต้น (คุณภาพการให้บริการ)

SV หมายถึง คุณภาพการให้บริการ

SV1 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้

SV2 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

SV3 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ

SV4 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ

SV5 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

SV6 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร

SV7 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์

SV8 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ

SV9 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า

SV10 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างสิ่งของที่จับต้องได้

ตัวแปรต้น (ส่วนประสมการตลาด 4P's)

P หมายถึง ส่วนประสมการตลาด

P1 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

P2 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

P3 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

P4 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)

CL หมายถึง ความภักดี (Customer loyalty)

CL1 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ



2344017424

CL2 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

CL3 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการมีข้อผูกพัน

การทดสอบสมมุติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของงานวิจัย โดยการใช้สถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อมาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรในแต่ละตัว โดยมีการตั้งสมการทดสอบดังนี้

1. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1)

$$CL1 = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2)

$$CL2 = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$

ด้านการมีข้อผูกพัน (CL3)

$$BL3 = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$

ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

$$CL = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$

2. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ

$$CL1 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC + \beta_{10}DA \\ + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

$$CL2 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC + \beta_{10}DA \\ + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$

ด้านการมีข้อผูกพัน

$$CL3 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC + \beta_{10}DA \\ + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$

ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

$$CL = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC + \beta_{10}DA \\ + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ

$$CL1 = \beta_0 + \beta_1SV + \beta_2P + \beta_3SE + \beta_4AG + \beta_5SD + \beta_6SP + \beta_7KC + \beta_8DA + \beta_9BU + \beta_{10}RH + e$$

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

$$CL2 = \beta_0 + \beta_1SV + \beta_2P + \beta_3SE + \beta_4AG + \beta_5SD + \beta_6SP + \beta_7KC + \beta_8DA + \beta_9BU + \beta_{10}RH + e$$



2344017424

ด้านการมีข้อผูกพัน

$$BL3 = \beta_0 + \beta_{1SV} + \beta_{2P} + \beta_{3SE} + \beta_{4AG} + \beta_{5SD} + \beta_{6SP} + \beta_{7KC} + \beta_{8DA} + \beta_{9BU} + \beta_{10RH} + e$$

ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

$$BL = \beta_0 + \beta_{1SV} + \beta_{2P} + \beta_{3SE} + \beta_{4AG} + \beta_{5SD} + \beta_{6SP} + \beta_{7KC} + \beta_{8DA} + \beta_{9BU} + \beta_{10RH} + e$$

โดยที่สัญลักษณ์ของตัวแปรแทนสมการในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรควบคุม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

SE หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

AG หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

SD หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา

SP หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การเลี้ยงไก่

KC หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของฟาร์มไก่ที่เปิดดำเนินกิจการ

DA หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ

BU หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือน

RH หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านคุณภาพของวัสดุรองพื้น

ตัวแปรต้น (คุณภาพการให้บริการ)

SV หมายถึงคุณภาพการให้บริการ

SV1 หมายถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้

SV2 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

SV3 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ

SV4 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ

SV5 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

SV6 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร

SV7 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์

SV8 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ

SV9 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า

SV10 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้



2344017424

ตัวแปรต้น (ส่วนประสมการตลาด 4P's)

P หมายถึง ส่วนประสมการตลาด

P1 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

P2 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

P3 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

P4 หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)

CL หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

CL1 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ

CL2 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

CL3 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการมีข้อผูกพัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนสมการทดสอบ ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$CL1 = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} \\ + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} \\ + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$

สมการที่ 2

$$CL2 = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} \\ + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} \\ + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$

สมการที่ 3

$$CL3 = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} \\ + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} \\ + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$



2344017424

สมการที่ 4

$$CL = \beta_0 + \beta_{1SV1} + \beta_{2SV2} + \beta_{3SV3} + \beta_{4SV4} + \beta_{5SV5} + \beta_{6SV6} + \beta_{7SV7} + \beta_{8SV8} \\ + \beta_{9SV9} + \beta_{10SV10} + \beta_{11SE} + \beta_{12AG} + \beta_{13SD} + \beta_{14SP} + \beta_{15KC} + \beta_{16DA} \\ + \beta_{17BU} + \beta_{18RH} + e$$

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อหาค่าของ
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
ที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)			
	CL1 (สมการที่ 1)	CL2 (สมการที่ 2)	CL3 (สมการที่ 3)	CL (สมการที่ 4)
ค่าคงที่	3.559*	3.769*	3.563*	3.630*
	0.000	0.000	0.000	0.000
SV1	(0.049)	0.002	0.070	0.008
	0.471	0.972	0.298	0.892
SV2	0.124**	0.153**	0.124**	0.134**
	0.030	0.009	0.027	0.006
SV3	0.037	0.001	0.059	0.032
	0.549	0.983	0.337	0.536
SV4	0.100	0.082	0.126**	0.103
	0.124	0.216	0.050	0.062
SV5	(0.048)	(0.059)	(0.058)	(0.055)
	0.335	0.245	0.235	0.189
SV6	0.097	0.034	0.028	0.053
	0.071	0.533	0.595	0.241
SV7	0.088	0.072	0.132*	0.098
	0.165	0.268	0.037	0.069
SV8	(0.046)	0.098	0.027	0.026
	0.401	0.080	0.620	0.569



2344017424

ตารางที่ 30 (ต่อ)

	ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)			
	CL1 (สมการที่ 1)	CL2 (สมการที่ 2)	CL3 (สมการที่ 3)	CL (สมการที่ 4)
SV9	0.010	(0.042)	(0.122)	(0.051)
	0.862	0.491	0.038	0.307
SV10	(0.018)	(0.125)	(0.059)	(0.067)
	0.784	0.063	0.365	0.225
SE	(0.005)	0.022	0.094	0.037
	0.929	0.721	0.122	0.476
AG	(0.044)	(0.077)	(0.050)	(0.057)
	0.237	0.044	0.173	0.070
SD	(0.030)	(0.038)	(0.030)	(0.033)
	0.458	0.349	0.440	0.331
SP	(0.001)	0.006	(0.050)	(0.015)
	0.987	0.907	0.284	0.707
CK	(0.147)	(0.135)	(0.178)	(0.153)
	0.003	0.008	0.000	0.000
DA	0.005	0.033	(0.045)	(0.003)
	0.898	0.378	0.208	0.934
BU	(0.044)	(0.028)	(0.029)	(0.034)
	0.261	0.486	0.451	0.308
RH	0.001	0.009	(0.015)	(0.002)
	0.997	0.171	0.523	0.928
R2	0.077	0.307	0.057	0.343
R2 ADJ	0.033	0.094	0.128	0.118
VIF	1.023 - 1.460	1.023-1.460	1.023-1.460	1.023-1.460

* P-value < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) ตามสูตรของการเขียนสมการข้างบน ดังนี้

สมการที่ 1 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ แกลบ ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) กับ ความเชื่อถือได้ (SV1) การตอบสนองความต้องการ (SV2) ความสามารถของผู้ให้บริการ (SV3) การเข้าถึงบริการ (SV4) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) การติดต่อสื่อสาร (SV6) ความซื่อสัตย์ (SV7) ความมั่นใจ (SV8) ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (SV9) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (SV10) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.039-1.460 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าว ไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.033 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) ได้แก่ การตอบสนอง (SV2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.124 และ P-value = 0.030 (P-value \leq 0.05)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (SV1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.049) และ P-value = 0.047 (P-value $>$ 0.05) ความสามารถของผู้ให้บริการ (SV3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.037 และ P-value = 0.549 (P-value $>$ 0.05) การเข้าถึงบริการ (SV4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.100 และ P-value = 0.124 (P-value $>$ 0.05) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.048) และ P-value = 0.335 (P-value $>$ 0.05) การติดต่อสื่อสาร (SV6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.097 และ P-value = 0.071 (P-value $>$ 0.05) ความซื่อสัตย์ (SV7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.088 และ P-value = 0.165 (P-value $>$ 0.05) ความมั่นใจ (SV8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.046) และ P-value = 0.401 (P-value $>$ 0.05) ความเข้าใจ (SV9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.010 และ P-value = 0.862 (P-value $>$ 0.05) และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (SV10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.018) และ P-value = 0.784 (P-value $>$ 0.05) ตามลำดับ

สมการที่ 2 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ แกลบ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) กับ ความเชื่อถือได้ (SV1) การตอบสนองความต้องการ (SV2) ความสามารถ (SV3) การเข้าถึงบริการ (SV4) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) การติดต่อสื่อสาร (SV6) ความซื่อสัตย์ (SV7) ความมั่นใจ (SV8) ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (SV9) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (SV10) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า

VIF ระหว่าง 1.023-1.460 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.094 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ (SV2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.153 และ P-value = 0.009 (P-value \leq 0.05)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (SV1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.002) และ P-value = 0.972 (P-value $>$ 0.05) ความสามารถของการให้บริการ (SV3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.001 และ P-value = 0.983 (P-value $>$ 0.05) การเข้าถึงบริการ (SV4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.082 และ P-value = 0.216 (P-value $>$ 0.05) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.059) และ P-value = 0.245 (P-value $>$ 0.05) การติดต่อสื่อสาร (SV6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.034 และ P-value = 0.533 (P-value $>$ 0.05) ความซื่อสัตย์ (SV7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.072 และ P-value = 0.268 (P-value $>$ 0.05) ความมั่นใจ (SV8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.098 และ P-value = 0.080 (P-value $>$ 0.05) ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (SV9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.042) และ P-value = 0.491 (P-value $>$ 0.05) และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (SV10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.125) และ P-value = 0.063 (P-value $>$ 0.05) ตามลำดับ

สมการที่ 3 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ แกลบ ด้านการมีข้อผูกพัน (CL3) กับ ความเชื่อถือได้ (SV1) การตอบสนองความต้องการ (SV2) ความสามารถของผู้ให้บริการ (SV3) การเข้าถึงบริการ (SV4) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) การติดต่อสื่อสาร (SV6) ความซื่อสัตย์ (SV7) ความมั่นใจ (SV8) ความเข้าใจ (SV9) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (SV10) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และ ด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.023-1.460 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และจะมีส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.128 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีข้อผูกพัน (CL3) ได้แก่ การตอบสนอง (SV2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.124 และ P-value = 0.027 (P-value \leq 0.05) การเข้าถึงบริการ (SV4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.126 และ P-value = 0.050 (P-value \leq 0.05) และความซื่อสัตย์ (SV7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.132 และ P-value = 0.035 (P-value \leq 0.05) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีข้อผูกพัน (CL3) ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (SV1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.070 และ P-value = 0.298 (P-value > 0.05) ความสามารถของผู้ให้บริการ (SV3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.059 และ P-value = 0.337 (P-value > 0.05) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.058) และ P-value = 0.235 (P-value > 0.05) การติดต่อสื่อสาร (SV6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.028 และ P-value = 0.595 (P-value > 0.05) ความมั่นใจ (SV8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.027 และ P-value = 0.620 (P-value > 0.05) ความเข้าใจ (SV9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.122) และ P-value = 0.038 (P-value > 0.05) และการสร้างสิ่งที่ยั่งยืนได้ (SV10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.059) และ P-value = 0.365 (P-value > 0.05) ตามลำดับ

สมการที่ 4 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (CL) กับ ความเชื่อถือได้ (SV1) การตอบสนอง (SV2) ความสามารถของผู้ให้บริการ (SV3) การเข้าถึงบริการ (SV4) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) การติดต่อสื่อสาร (SV6) ความซื่อสัตย์ (SV7) ความมั่นใจ (SV8) ความเข้าใจ (SV9) การสร้างสิ่งที่ยั่งยืนได้ (SV10) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.023-1.460 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.118 ดังนั้นผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (CL) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ (SV2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.134 และ P-value = 0.006 (P-value <= 0.05)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (CL) ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (SV1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.008 และ P-value = 0.892 (P-value > 0.05) ความสามารถของผู้ให้บริการ (SV3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.032 และ P-value = 0.536 (P-value > 0.05) การเข้าถึงบริการ (SV4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.103 และ P-value = 0.062 (P-value > 0.05) ความสุขภาพอ่อนโยน (SV5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.055) และ P-value = 0.189 (P-value > 0.05) การสื่อสาร (SV6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.053 และ P-value = 0.241 (P-value > 0.05) ความซื่อสัตย์ (SV7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.098 และ P-value = 0.069 (P-value > 0.05) ความมั่นใจ (SV8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.026 และ P-value = 0.569 (P-value > 0.05) ความเข้าใจ (SV9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.051) และ P-value = 0.307

(P-value > 0.05) และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (SV10) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.067) และ P-value = 0.225 (P-value > 0.05) ตามลำดับ

โดยผลการวิเคราะห์นั้น ได้มีการแทนสัญลักษณ์ของตัวแปรตามสมการสมมุติฐาน ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่แกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)

- CL หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ
- CL1 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ
- CL2 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ
- CL3 หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการมีข้อผูกพัน

ตัวแปรต้น (คุณภาพการให้บริการ)

- SV หมายถึง คุณภาพการให้บริการ
- SV1 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้
- SV2 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ
- SV3 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ
- SV4 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ
- SV5 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน
- SV6 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร
- SV7 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์
- SV8 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ
- SV9 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า
- SV10 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้

ตัวแปรควบคุม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

- SE หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ
- AG หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ
- SD หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา
- SP หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การเลี้ยงไก่
- KC หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของฟาร์มไก่ที่เปิดดำเนินการ
- DA หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ
- BU หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือน

RH หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านคุณภาพของวัสดุรองพื้น

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2

สมการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด 4P's

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี
ของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนสมการทดสอบ ได้ดังนี้

สมการที่ 5

$$CL1 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC \\ + \beta_{10}DA + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$

สมการที่ 6

$$CL2 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC \\ + \beta_{10}DA + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$

สมการที่ 7

$$CL3 = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC \\ + \beta_{10}DA + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$

สมการที่ 8

$$CL = \beta_0 + \beta_1P1 + \beta_2P2 + \beta_3P3 + \beta_4P4 + \beta_5SE + \beta_6AG + \beta_7SD + \beta_8SP + \beta_9KC \\ + \beta_{10}DA + \beta_{11}BU + \beta_{12}RH + e$$



2344017424

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อหาค่าของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)			
	CL1 (สมการที่ 5)	CL2 (สมการที่ 6)	CL3 (สมการที่ 7)	CL (สมการที่ 8)
ค่าคงที่	1.463*	3.277*	3.563*	2.615*
	0.000	0.000	0.000	0.000
P1	0.052	(0.077)	(0.084)	0.036
	0.344	0.230	0.179	0.453
P2	(0.001)	(0.035)	0.052	0.006
	0.991	0.652	0.486	0.924
P3	0.141**	0.063	0.073	0.092**
	0.001	0.215	0.135	0.016
P4	0.561**	0.406**	0.398**	0.455**
	0.000	0.000	0.000	0.000
SE	(0.040)	(0.007)	0.063	0.005
	0.412	0.898	0.254	0.901
AG	(0.038)	(0.063)	(0.029)	(0.043)
	0.197	0.072	0.386	0.099
SD	(0.024)	(0.043)	(0.035)	(0.034)
	0.452	0.260	0.344	0.236
SP	0.047	0.023	(0.027)	0.014
	0.216	0.601	0.530	0.669
CK	(0.117)	(0.119)	(0.155)	(0.131)
	0.003	0.011	0.001	0.000
DA	0.029	0.026	(0.036)	0.007
	0.315	0.439	0.280	0.797
BU	(0.047)	(0.040)	(0.038)	(0.042)
	0.136	0.286	0.290	0.138
RH	0.002	0.003	(0.017)	(0.004)



2344017424

BUU-IThesis 59750011 independent study / rev: 28122561 15:07:34 / seq: 48

ตารางที่ 31 (ต่อ)

	ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)			
	CL1 (สมการที่ 5)	CL2 (สมการที่ 6)	CL3 (สมการที่ 7)	CL (สมการที่ 8)
	0.920	0.890	0.453	0.824
R2	0.619	0.448	0.471	0.591
R2 ADJ	0.383	0.201	0.222	0.349
VIF	1.025 - 1.345	1.025 - 1.345	1.025 - 1.345	1.025-1.345

* P-value < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) ตามสูตรของการเขียนสมการข้างบน ดังนี้

สมการที่ 5 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) กับ ผลិតภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) การจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.025-1.345 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.383 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) ได้แก่ การจัดจำหน่าย (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.141 และ P-value = 0.001 (P-value <= 0.05) และส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.561 และ P-value = 0.000 (P-value <= 0.05) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (P1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.052 และ P-value = 0.344 (P-value > 0.05) และราคา (P2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.001) และ P-value = 0.991 (P-value > 0.05) ตามลำดับ

สมการที่ 6 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) กับ ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) การจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่

(SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.025-1.345 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.201 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) ได้แก่ ส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.406 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (P1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.077) และ P-value = 0.230 (P-value $>$ 0.05) ราคา (P2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.035) และ P-value = 0.652 (P-value $>$ 0.05 และการจัดจำหน่าย (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.063 และ P-value = 0.215 (P-value $>$ 0.05) ตามลำดับ สมการที่ 7 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ แกลบ ด้านการมีข้อผูกพัน (CL3) กับ ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) การจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.025-1.345 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.222 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีข้อผูกพัน (CL3) ได้แก่ ส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.398 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีข้อผูกพัน (CL3) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (P1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.084) และ P-value = 0.179 (P-value $>$ 0.05) ราคา (P2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.052 และ P-value = 0.486 (P-value $>$ 0.05 และการจัดจำหน่าย (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.073 และ P-value = 0.135 (P-value $>$ 0.05) ตามลำดับ

สมการที่ 8 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ แกลบ (CL) กับ ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) การจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.025-1.345 น้อยกว่า

5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.349 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ แกลบ (CL) ได้แก่ การจัดจำหน่าย (P3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.092 และ P-value = 0.016 (P-value \leq 0.05) และส่งเสริมการตลาด (P4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.455 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อ แกลบ (CL) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (P1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.036) และ P-value = 0.453 (P-value $>$ 0.05) และราคา (P2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.006 และ P-value = 0.924 (P-value $>$ 0.05 ตามลำดับ

โดยผลการวิเคราะห์นั้น ได้มีการแทนสัญลักษณ์ของตัวแปรตามสมการสมมุติฐานในการ วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)

- CL หมายถึงความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ
- CL1 หมายถึงความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ
- CL2 หมายถึงความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ
- CL3 หมายถึงความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ด้านการมีข้อผูกพัน

ตัวแปรต้น (ส่วนประสมการตลาด 4P's)

- P หมายถึงส่วนประสมการตลาด
- P1 หมายถึงส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- P2 หมายถึงส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
- P3 หมายถึงส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
- P4 หมายถึงส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรควบคุม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

- SE หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ
- AG หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ
- SD หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา
- SP หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การเลี้ยงไก่
- KC หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของฟาร์มไก่ที่เปิดดำเนินกิจการ
- DA หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ

BU หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรียน

RH หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ด้านคุณภาพของวัสดุรองพื้น

การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

สมการทดสอบความสัมพันธ์

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนสมการทดสอบ ได้ดังนี้

สมการที่ 9

$$CL1 = \beta_0 + \beta_{1SV} + \beta_{2P} + \beta_{3SE} + \beta_{4AG} + \beta_{5SD} + \beta_{6SP} + \beta_{7KC} + \beta_{8DA} + \beta_{9BU} + \beta_{10RH} + e$$

สมการที่ 10

$$CL2 = \beta_0 + \beta_{1SV} + \beta_{2P} + \beta_{3SE} + \beta_{4AG} + \beta_{5SD} + \beta_{6SP} + \beta_{7KC} + \beta_{8DA} + \beta_{9BU} + \beta_{10RH} + e$$

สมการที่ 11

$$CL3 = \beta_0 + \beta_{1SV} + \beta_{2P} + \beta_{3SE} + \beta_{4AG} + \beta_{5SD} + \beta_{6SP} + \beta_{7KC} + \beta_{8DA} + \beta_{9BU} + \beta_{10RH} + e$$

สมการที่ 12

$$CL = \beta_0 + \beta_{1SV} + \beta_{2P} + \beta_{3SE} + \beta_{4AG} + \beta_{5SD} + \beta_{6SP} + \beta_{7KC} + \beta_{8DA} + \beta_{9BU} + \beta_{10RH} + e$$



2344017424

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) เพื่อหาค่าของความสัมพัทธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	ตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ)			
	CL1 (สมการที่ 9)	CL2 (สมการที่ 10)	CL3 (สมการที่ 11)	CL (สมการที่ 12)
ค่าคงที่	1.481*	3.152*	3.108*	2.581*
	0.000	0.000	0.000	0.000
SV	(0.117)	(0.053)	(0.058)	(0.076)
	0.373	0.717	0.680	0.514
P	0.852**	0.425**	0.492**	0.590**
	0.000	0.000	0.000	0.000
SE	(0.072)	(0.036)	0.034	(0.025)
	0.182	0.547	0.558	0.604
AG	(0.033)	(0.058)	(0.026)	(0.039)
	0.325	0.122	0.475	0.192
SD	(0.026)	(0.042)	(0.033)	(0.034)
	0.472	0.306	0.400	0.299
SP	0.060	0.034	(0.019)	0.025
	0.162	0.482	0.681	0.512
CK	(0.131)	(0.135)	(0.173)	(0.146)
	0.003	0.007	0.000	0.000
DA	0.037	0.035	(0.030)	0.014
	0.252	0.339	0.396	0.624
BU	(0.064)	(0.056)	(0.053)	(0.058)
	0.072	0.164	0.164	0.69
RH	0.015	0.015	(0.004)	0.009
	0.496	0.530	0.861	0.654
R2	0.456	0.276	0.336	0.406
R2 ADJ	0.208	0.076	0.113	0.164
VIF	1.032-1.150	1.032-1.150	1.032-1.150	1.032-1.150

* P-value < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์แบบสถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) ตามสูตรของการเขียนสมการข้างบน ดังนี้

สมการที่ 9 วิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยนด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) กับ คุณภาพการให้บริการ (SV) และส่วนประสมการตลาด 4P's (P) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.032-1.150 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และจะมีส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.208 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4P's (P) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.852 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.117) และ P-value = 0.373 (P-value $>$ 0.05)

สมการที่ 10 วิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยนด้านการแนะนำและบอกต่อ (CL2) กับ คุณภาพการให้บริการ (SV) และส่วนประสมการตลาดบริการ 4P's (P) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.032-1.150 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.076 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีผลทางบวกต่อการแนะนำและบอกต่อ (CL2) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ 4P's (P) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.425 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีผลทางบวกต่อการแนะนำและบอกต่อ (CL2) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.058) และ P-value = 0.680 (P-value $>$ 0.05)

สมการที่ 11 วิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยนด้านกรมีข้อมูลผู้ผูกพัน (CL3) กับ คุณภาพการให้บริการ (SV) และส่วนประสมการตลาด 4P's (P)

โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.032-1.150 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.113 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีข้อมิผูกพัน (CL3) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ 4P's (P) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.492 และ P-value = 0.000 (P-value <= 0.05)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีข้อมิผูกพัน (CL3) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.053) และ P-value = 0.717 (P-value > 0.05)

สมการที่ 12 วิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ (CL) กับ คุณภาพการให้บริการ (SV) และส่วนประสมการตลาด 4P's (P) โดยมี เพศ (SE) อายุ (AG) การศึกษา (SD) ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ (SP) ประเภทของฟาร์มไก่ (CK) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (DA) การบริหารจัดการความสะอาด (BU) และด้านคุณภาพวัสดุรองพื้น (RH) เป็นตัวแปรควบคุม โดยสมการดังกล่าวมีค่า VIF ระหว่าง 1.032-1.150 น้อยกว่า 5.000 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R square) = 0.164 ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ (CL) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4P's (P) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.590 และ P-value = 0.000 (P-value <= 0.05) ดังนั้นสมมุติฐานที่ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (P) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี “เป็นจริง”

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ (CL) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = (0.076) และ P-value = 0.514 (P-value > 0.05) ดังนั้นสมมุติฐานที่ว่า “คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี “ไม่เป็นจริง” ดังนั้นจึงสรุปสมมุติฐานตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์สรุปสมมุติฐานค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ ส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

การตั้งสมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมุติฐาน
1.1 ผลិតภัณฑ์ (P1) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2 ราคา (P2) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3 การจัดจำหน่าย (P3) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมุติฐาน
1.4 การส่งเสริมการตลาด (P4) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมุติฐาน
2. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.1 ความเชื่อถือได้ (SV1) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.2 การตอบสนองความต้องการ (SV2) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมุติฐาน
2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (SV3) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.4 การเข้าถึงการบริการ (SV4) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.5 ความสุภาพอ่อนโยน (SV5) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.6 การติดต่อสื่อสาร (SV6) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.7 ความซื่อสัตย์ (SV7) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.8 ความมั่นใจ (SV8) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน



2344017424

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การตั้งสมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
2.9 ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (SV9) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.10 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (SV10) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน



234407424

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการทดสอบของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสำรวจที่มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยถึงรายละเอียดของการกำหนดกลุ่มประชากรในการสุ่มตัวอย่างของการเก็บรวบรวมข้อมูล และมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งเป็นสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลนั้นได้มีการใช้สถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น Multiple regression analysis เพื่อนำมาใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน



2344017424

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบว่า มีสัดส่วนที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศหญิง จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 จะมีประสบการณ์การเลี้ยงไก่อยู่ที่ 5-10 ปี จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ที่เปิดดำเนินกิจการในประเภทของฟาร์มไก่เนื้อ จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยมีระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการ 1-5 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งจะมีวิธีในการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือนโดยการเลือกที่จะทำความสะอาดเอง จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณภาพวัสดุรองพื้น อยู่ที่ระดับที่ 3 คือ แกลบมีความชื้นหรือเป็นแผ่นตรงจุดไต้หนีปเป็ด (กระบอกน้ำ) และระดับที่ 4 แกลบเป็นแผ่นแต่ปัจจุบันแห้งแล้ว (บริเวณทั่วไป) จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพการให้บริการของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อยู่ในระดับที่มากที่สุดและมีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านที่เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า

ด้านความเชื่อถือได้ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.6242

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43659

ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.6158 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53756

ด้านการเข้าถึงบริการ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.5842 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.46441

ด้านการตอบสนองความต้องการ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.5533 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56633

ด้านความซื่อสัตย์ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.4981 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49480

ด้านความมั่นใจ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.4856 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57704

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.4475 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54179

ด้านการสร้างสิ่งจูงใจ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.4081 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52848

ด้านความเข้าใจ มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.3867 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58615

ด้านความสุภาพอ่อนโยน มีระดับคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.2350 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.63131

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนประสมการตลาด 4P's ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's โดยรวมจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและมีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งพิจารณาแล้ว พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในลำดับแรกจะเป็นการเน้นไปที่ด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.6150 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41228 ลำดับถัดมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.4683 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49289 ตามด้วยส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.3335 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57420 และด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.2463 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55802

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบว่า ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ โดยรวมจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.50$) ถือว่าอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่มีความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านการมีข้อผูกพัน มีระดับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.3833 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59309 ซึ่งเทียบเท่ากับด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.3883 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58457 และตามด้วยด้านการแนะนำหรือบอกต่อ มีระดับความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ที่มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.3725 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60433

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการทดสอบที่ 1

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ตามค่าความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปร ตามลำดับต่อไปนี้

ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) พบว่าการตอบสนอง (SV2) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.124 และ P-value = 0.030 (P-value \leq 0.05)

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) ได้แก่ การตอบสนอง (SV2) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.153 และ P-value = 0.009 (P-value \leq 0.05)

ด้านการมีข้อผูกพัน (CL3) ได้แก่ การตอบสนอง (SV2) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.124 และ P-value = 0.027 (P-value \leq 0.05) และด้านการเข้าถึงบริการ (SV4) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.126 และ P-value = 0.050 (P-value \leq 0.05) และด้านความซื่อสัตย์ (SV7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.132 และ P-value = 0.035 (P-value \leq 0.05)

ดังนั้นในภาพรวมผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (SV) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี (CL) ได้แก่ การตอบสนอง (SV2) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.134 และ P-value = 0.006 (P-value \leq 0.05)

สมมติฐานการทดสอบที่ 2

แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ตามค่าความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปร ตามลำดับต่อไปนี้

ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) ได้แก่ การจัดจำหน่าย (P3) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.141 และ P-value = 0.001 (P-value \leq 0.05) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.561 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ (CL2) พบว่า การส่งเสริมการตลาด (P4) อิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.406 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ด้านการมีข้อมูลพื้ (CL3) พบว่า การส่งเสริมการตลาด (P4) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.398 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ดังนั้นในภาพรวมผลการศึกษายังจัดด้านส่วนประสมการตลาด 4P's (P) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ (CL) ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าการจัดจำหน่าย (P3) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.092 และ P-value = 0.016 (P-value \leq 0.05) และการส่งเสริมการตลาด (P4) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.455 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

สมมติฐานการทดสอบที่ 3

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนสมการทดสอบ ได้ดังนี้

ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ (CL1) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's (P) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.852 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ด้านการแนะนำและบอกต่อ (CL2) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's (P) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.425 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ด้านการมีข้อมูลพื้ (CL3) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's (P) มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.492 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

ดังนั้นในภาพรวมผลการศึกษายังจัดด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัด

ชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.590 และ P-value = 0.000 (P-value \leq 0.05)

การอภิปรายผล

จากผลการอภิปรายงานวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยการใช้สถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) พบว่าส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ การจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการตลาด (P4) เนื่องจากในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นกลไกส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ยังถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ สำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความชัดเจนในการให้บริการทั้งทางด้านสถานที่ แหล่งที่ตั้งรวมทั้งจำนวนสินค้าแกลบที่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นต่อการสั่งซื้อสินค้าแกลบ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร พันธุ์เขตร์กิจ (2556) ปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมและรายค้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรญา สระทองหน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 11) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทันที

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยการใช้สถิติสมการพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ (SV2) เนื่องจากการตอบสนองความต้องการ คือมิติที่ไม่เคยปฏิเสธลูกค้า โดยจะเน้นการพยายามที่จะทำตามความต้องการของลูกค้าแบบทันทีทันใดที่เห็น

ลูกค้าถามหรือขอความช่วยเหลือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นถือว่าเป็น โมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้างบริการที่มีคุณภาพ สำหรับสถิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และแนวคิดของ มีนา อ่อนบางน้อย (2555) ที่กล่าวว่าระดับของความภักดีนั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบของการซื้อที่เกิดขึ้นจริง หรืออาจจะเกิดจากอัตราในการซื้อซ้ำที่อาจจะเกิดจากการกระทำที่เกิดจากเหตุผล หรือเกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือซื้อชอบจนกลายเป็นความผูกพันจากการได้รับการตอบสนองจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อคู่แข่งอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ น้อยแสง (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ภูมิศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับผู้ประกอบการในลักษณะของธุรกิจซื้อมา-ขายไป (พ่อค้าคนกลาง) สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้ ตามข้อเสนอแนะดังนี้

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าในลักษณะของธุรกิจซื้อมา-ขายไป (พ่อค้าคนกลาง) นั้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดถือว่ามีความอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ และเพื่อการนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่มีกำหนดกลยุทธ์และปรับใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น หรือเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการผู้จำหน่ายแกลบ (ผู้ค้าแกลบ) นอกจากนี้ถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการจะไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ



ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบโดยตรงแต่พบว่ามีส่วนบางส่วนนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งในภาพรวมพบว่า กิจกรรมที่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยต้องมีการอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ หรือการตลาดที่เป็นจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ค้าแกลบควรที่จะมีโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถม รวมทั้งการให้เครดิตในการจ่ายชำระเงินให้กับลูกค้า หรือมีของสัมมนาคุณที่มอบให้กับลูกค้า ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของการสต็อกสินค้าแกลบไว้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าที่ปัจจุบันต้องมีการแข่งขันกับคู่แข่งของทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่พึงพอใจและความประทับใจที่จะดึงดูดความสนใจหรือจูงใจจนเกิดความรู้สึกประทับใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งจากฐานลูกค้าเก่าที่มาจากการอุดหนุนกันอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดความประทับใจจนกลายเป็นความผูกพัน และก็จะชักนำบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าซื้อสินค้า หรือบริการจากที่เหมือนกับเขา จึงกลายเป็นการเพิ่มฐานของลูกค้ารายใหม่นั้นอาจจะได้มาจากการแนะนำหรือบอกต่อจนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซื้อสินค้า

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญของลูกค้าที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ที่ต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการขายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ค้าแกลบควรที่จะสร้างช่องทางรับชำระที่หลากหลายและมีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกิจการควรมีแหล่งที่ตั้งของสถานที่ชัดเจนสอดคล้องกับลูกค้า

3. ผู้ประกอบการผู้ค้าแกลบควรให้การตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรมีเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของการให้บริการที่มีคุณภาพประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าที่ซื้อแกลบด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วอย่างสม่ำเสมอ

4. ผู้ประกอบการผู้ค้าแกลบควรมีการเข้าถึงบริการ นั่นคือสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยการสร้างความเชื่อมั่นถึงความใส่ใจในความต้องการและเข้าถึงลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของสินค้าแกลบว่ามีไว้ให้กับลูกค้าอย่างแน่นอน ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพอใจเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแกลบ



234407424

5. ผู้ประกอบการค้าแลกเปลี่ยนมีความซื่อสัตย์ที่ไม่ควรมุ่งหาแต่กำไรและผลประโยชน์ทางธุรกิจในช่วงที่สินค้าแลกเปลี่ยนมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งควรมีจรรยาบรรณในการทำธุรกิจที่ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่ทำการวิจัยควรเพิ่มการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์แบบมากขึ้นในมุมมองของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อนำมาวางแผนและปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งฐานลูกค้าเดิม หรือลูกค้าใหม่

2. ควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีของลูกค้าในปัจจุบันที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความรู้สึก มุมมอง สถานการณ์หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถคาดเดาได้

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่ม หรือเพิ่มการศึกษาในธุรกิจอื่น ๆ จากกรอบแนวคิดเดียวกัน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและมุมมองต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าทั้งในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ความแตกต่างกัน และสามารถนำมาไปปรับใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



2344017424

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2560). ข้อมูลจำนวนปศุสัตว์ในประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์.
- กฤษฎา มีโกติ. (2557). พฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) วิทยาลัย สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เกณิกา รุ่งเรืองชยพร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮอร์โมนพืชของเกษตรกรในเขตอำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัทแบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. (2551). ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐ อรินไพบูรณ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชนภัทร พันธุ์เขตร์กิจ. (2556). *ปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรวัต นาจาย. (2553). *พฤติกรรม การเลือกซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร อำเภอพบพระ จังหวัดตาก. กำแพงเพชร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปฐม เลาหะเกษตร. (2540). *การเลี้ยงสัตว์*. กรุงเทพฯ: ไร่เขียว.
- พกามาศ นิยมนา. (2557). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดี ในตราสินค้า ธนาคารออมสินกรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภูดินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนัสนันท์ เจียรประวัตติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสารเคมีกำจัดศัตรูข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มินา อ่อนบางน้อย. (2555). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง. (2554). *ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่องานบริการจุดเดียว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการอุดมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วายุกร เกตุน้อย. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตรของโรงงานเกษตรกรบ้านกร่าง*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วราภรณ์ น้อยแสง. (2557). *การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิต*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.



- แควรัตน์ เวสณูสิทธิ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ บริการกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ ลูกค้าบริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศฤงคาร ตั้งประกอบ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอส ซี จี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 14(83), 42-43.
- ศิริณา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2559). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 20(3), 161-185.
- สุชาติ สงวนพันธุ์, สรสนันท์ สุขพิมาย, พุทธพร พุ่มโรจน์ และเรณู ม้าทอง. (2553). *การใช้ประโยชน์จากเศษหญ้าแห้งเป็นวัสดุรองพื้นในการเลี้ยงไก่เนื้อ*. เข้าถึงได้จาก http://researchconference.kps.ku.ac.th/article_7/pdf/p_an_vet01.pdf
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ รัตนชัย. (2539). *การเลี้ยงไก่*. กรุงเทพฯ: เกษตรสยาม.
- หัทธญา คงปริพันธ์. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อะนุพร อยู่สุข. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฮาเก็ม เจะโด. (2559). *วัสดุรองพื้นทางเลือกในการเลี้ยงไก่เนื้อต่อสมรรถภาพการให้ผลผลิตไก่เนื้อ*.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสัตวศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Alvin, J. S. (2006). *What is marketing?* Boston: Harvard Business School Press.

Casey, W. R., Brian, F. D., & Michael, P. L. (2014). *Litter quality and broiler performance*.

Retrieved from <http://www.http://extension.uga.edu/publications/detail.cfm?number=B1267>

Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32, 250-269.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

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(1), 14-40.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษางานนิพนธ์ในหลักสูตร
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท



4. ประสบการณ์การเลี้ยงไก่

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี 5-10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

5. ประเภทของฟาร์มไก่ที่ท่านเปิดดำเนินการ

- ฟาร์มไก่พันธุ์ ฟาร์มไก่เนื้อ
- ฟาร์มไก่ไข่

6. ระยะเวลาที่ท่านเปิดดำเนินการ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี 1-5 ปี
- 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป

7. ท่านมีวิธีในการบริหารจัดการความสะอาดโรงเรือนอย่างไร

- ทำความสะอาดโรงเรือนเอง
- จ้างบริษัททำความสะอาดโรงเรือน
- หรือทั้ง 2 อย่าง

8. คุณภาพวัสดุรองพื้นของท่านนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับใดบ้าง (ตามระยะเวลาปัจจุบันในการเลี้ยงไก่)

- ระดับที่ 1 แกลบจะแห้งและร่วน
- ระดับที่ 2 แกลบชื้นเล็กน้อย
- ระดับที่ 3 แกลบมีความชื้นและหรือเป็นแผ่นตรงได้จุดนิปเปิ้ล (กระบอกน้ำ)
- ระดับที่ 4 แกลบเป็นแผ่นแต่ปัจจุบันแห้งแล้ว (บริเวณทั่วไป)
- ระดับที่ 5 แกลบเปียกและเป็นแผ่น
- ระดับที่ 6 แกลบเปียกและแฉะ



2344017424

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง ท่านมีความต้องการในคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่าย แกลบมากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ท่านมีความต้องการในคุณภาพบริการมากน้อย ระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ความเชื่อถือได้					
1.1 ท่านเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในตัวผู้ขาย แกลบว่าจะมีการส่งมอบสินค้าได้ตามข้อตกลง					
1.2 ท่านไว้วางใจว่าผู้ขายแกลบมีการส่งสินค้าได้ อย่างถูกต้อง และมีความแม่นยำ					
1.3 ท่านเชื่อถือว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีความสามารถ ในการขายแกลบเป็นอย่างดี					
2. การตอบสนองความต้องการ					
2.1 ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการของท่าน ด้วยความเต็มใจจากผู้ขายแกลบอยู่เสมอ					
2.2 ท่านมักจะได้รับการตอบสนองการร้องขอจาก ท่านด้วยความรวดเร็วอยู่เป็นประจำ					
2.3 ท่านพบว่าผู้ขายแกลบมีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการกับอยู่เสมอ					



234407424

ท่านมีความต้องการในคุณภาพบริการมากน้อย ระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ					
3.1 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ในการเตรียมเล้าไก่เป็นอย่างดี					
3.2 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีความสามารถ เกี่ยวกับแลกเปลี่ยนและการเตรียมเล้าไก่					
3.3 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ ในการเลี้ยงไก่เป็นอย่างดี					
4. การเข้าถึงบริการ					
4.1 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนนั้นให้ความใส่ใจใน ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายบุคคล					
4.2 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนนั้นมีสินค้าที่ เตรียมไว้ให้พร้อมอย่างแน่นนอน					
4.3 ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นแสดงถึง ความเข้าถึงลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
5. ความสุภาพอ่อนโยน					
5.1 ท่านได้รับบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ชัดเจน และ อ่อนโยน					
5.2 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีการดูแล เอาใจใส่ด้วยความจริงใจ					
5.3 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนนั้นมีความเป็นมิตรที่ดี กับลูกค้า					
6. การติดต่อสื่อสาร					
6.1 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนสามารถ จดจำข้อมูล สถานที่ลงสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน					



2344017424

ท่านมีความต้องการในคุณภาพบริการมากน้อย ระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6.2 ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนให้คำแนะนำหรือรับฟัง ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาซื้อแลกเปลี่ยนได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน					
6.3 ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมา พัฒนาเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า					
7. ความซื่อสัตย์					
7.1 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของผู้ขายแลกเปลี่ยนที่ท่านได้ซื้อสินค้า					
7.2 พนักงานที่บริการมีความซื่อสัตย์ในการ ให้บริการ โดยไม่ขอสิ่งตอบแทน					
7.3 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้านั้นได้ทำในสิ่งที่ ถูกต้องเหมาะสม อย่างตรงไปตรงมา					
7.4 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนนี้ไม่มุ่งหาแต่ กำไรเมื่อแลกเปลี่ยนมีราคาที่สูงขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทาง ธุรกิจ					
8. ความมั่นใจ					
8.1 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีทักษะในใช้ แลกเปลี่ยนในการรองรับในการเลี้ยงไก่					
8.2 ท่านมักจะได้รับการบริการด้วยความสุภาพและ เป็นมิตรจากผู้ขายแลกเปลี่ยน					
8.3 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนให้บริการท่าน ด้วยความซื่อสัตย์					



2344017424

ท่านมีความต้องการในคุณภาพบริการมากน้อย ระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8.4 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีความรู้ ในการเลี้ยงไก่ที่จะสามารถให้บริการท่านได้เป็น อย่างดี					
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
9.1 ท่านคิดว่าท่านได้รับความสำคัญจากผู้ขายแลกเปลี่ยน อยู่เป็นประจำ					
9.2 ท่านได้รับความใส่ใจในการให้บริการจากผู้ขาย แลกเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ					
9.3 ท่านเห็นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีความตั้งใจที่จะดูแลเอา ใจใส่การให้บริการเป็นอย่างดี					
10. การสร้างสิ่งที่ยั่งยืน					
10.1 ท่านมักจะได้รับการบริการจากผู้ขายแลกเปลี่ยนที่มีการ ใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและสะดวก					
10.2 ท่านเห็นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีการส่งพนักงานที่มี คุณภาพมาให้บริการท่านอยู่เป็นประจำ					
10.3 ท่านพบว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีการอุปกรณีสื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ กับท่านได้ทุกรูปแบบ					
10.4 ท่านมักจะได้รับการขนส่งและบริการที่รวดเร็ว จากผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นอย่างดี					



234407424

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 4P's

คำชี้แจง ท่านมีความมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's มากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการเลือกซื้อแกลบ

ระดับความคาดหวังในส่วนประสมการตลาด	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ท่านพบว่าแกลบที่ท่านซื้อสามารถไซประโยชน์ในฟาร์มของท่านเป็นอย่างดี					
2. ท่านเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวแกลบท่านซื้ออยู่เป็นประจำ					
3. ท่านเห็นว่าแกลบที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติที่ดี ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ราคา (Price)					
1. ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบจากราคาที่ท่านเห็นว่ามีความเหมาะสม					
2. ท่านเลือกซื้อแกลบโดยมีการพิจารณาราคากับประโยชน์ท่านจะได้รับอยู่เสมอ					
3. ท่านจะใช้ราคาที่มีความยุติธรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อแกลบ					



2344017424

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. การจัดจำหน่าย (Place)					
1. กิจการฯ มีแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่ที่สะดวก และชัดเจนในการให้บริการลูกค้า					
2. สินค้าแกลบมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ Line					
4. ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางทั้งเงินสด หรือเครดิตในการผ่อนจ่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจ่ายชำระเงินให้กับลูกค้า					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถมอย่างต่อเนื่อง					
2. กิจการฯ มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระเงินกับลูกค้า					
3. กิจการฯ มีของสัมมนาคุณมอบให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น					
4. กิจการฯ มีบริการการจัดสินค้าที่สามารถสร้างเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับท่าน					
5. กิจการฯ มีสินค้าแกลบไว้ในสต็อกเพื่อไว้คอยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					



2344017424

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

คำชี้แจง ท่านมีความมีความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแกลบ มากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวังในความภักดีของลูกค้า	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ท่านมีความมีความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ มากน้อยระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ					
1. ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบจากผู้ขายแกลบเจ้าประจำอยู่เสมอ					
2. เมื่อจะซื้อแกลบท่านจะมีรายชื่อผู้ที่ขายแกลบอยู่ในใจเสมอ					
3. ท่านมักจะนึกถึงผู้ขายแกลบอยู่เป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีคำสั่งซื้อแกลบ					
2. การแนะนำหรือบอกต่อ					
1. ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ขายแกลบอยู่เสมอ					
2. ท่านมีการแนะนำผู้ขายแกลบให้กับผู้เลี้ยงไก่รายอื่นอยู่เป็นประจำ					
3. ท่านมักจะกล่าวถึงผู้ขายแกลบอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส					



2344017424

ท่านมีความมีความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่ ซื้อแกลบ มากน้อยระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. การมีข้อผูกพัน					
1. ท่านเห็นว่าผู้ขายแกลบที่ท่านซื้อเป็นบุคคลที่ น่าเชื่อถือ					
2. ท่านมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับผู้ขาย แกลบ					
3. ท่านมักจะเห็นว่าผู้ขายแกลบเป็นบุคคลที่มีความ จริงใจ					



2344017424

ภาคผนวก ข

ใบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคชฎินิพนธ์ : ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

- ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชื่อ ดร.นุโรจน์ พานิช
ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทสมิทธิ์ ดีเทคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล					
1. เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ประสบการณ์การเลี้ยงไก่ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี <input type="checkbox"/> 5-10 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ประเภทของฟาร์มไก่ที่ท่านเปิดดำเนินการ <input type="checkbox"/> ฟาร์มไก่พันธุ์ <input type="checkbox"/> ฟาร์มไก่เนื้อ <input type="checkbox"/> ฟาร์มไก่ไข่	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ระยะเวลาที่ท่านเปิดดำเนินการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี <input type="checkbox"/> 1-5 ปี <input type="checkbox"/> 5-10 ปี <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านมีวิธีในการบริหารจัดการความสะอาด โรงเรือนอย่างไร <input type="checkbox"/> ทำความสะอาดโรงเรือนเอง <input type="checkbox"/> จ้างบริษัททำความสะอาดโรงเรือน <input type="checkbox"/> หรือทั้ง 2 อย่าง	1	1	1	1	สอดคล้อง



2344017424

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
8. คุณภาพวัสดุรองพื้นของท่านนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับใดบ้าง (ตามระยะเวลาปัจจุบันในการเลี้ยงไก่) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ระดับที่ 1 แกลบจะแห้งและร่วน <input type="checkbox"/> ระดับที่ 2 แกลบชื้นเล็กน้อย <input type="checkbox"/> ระดับที่ 3 แกลบมีความชื้นและหรือเป็นแผ่นตรงได้จุดนี้ไป (กระบอกน้ำ) <input type="checkbox"/> ระดับที่ 4 แกลบเป็นแผ่นแต่ปัจจุบันแห้งแล้ว (บริเวณทั่วไป) <input type="checkbox"/> ระดับที่ 5 แกลบเปียกและเป็นแผ่น <input type="checkbox"/> ระดับที่ 6 แกลบเปียกและแฉะ 	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ					
1. ความเชื่อถือได้					
1.1 ท่านเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในตัวผู้ขาย แกลบว่าจะมีการส่งมอบสินค้าได้ตามข้อตกลง	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ท่านไว้วางใจว่าผู้ขายแกลบมีการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความแม่นยำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ท่านเชื่อถือว่าผู้ขายแกลบนั้นเป็นผู้มีความสามารถในการขายแกลบเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การตอบสนองความต้องการ					
2.1 ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการของท่านด้วยความเต็มใจจากผู้ขายแกลบอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ท่านมักจะได้รับการตอบสนองการร้องขอจากท่านด้วยความรวดเร็วอยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ท่านพบว่าผู้ขายแกลบมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการกับอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง



2344017424

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ					
3.1 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ในการเตรียมเล้าไก่เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนผู้มี ความสามารถเกี่ยวกับแลกเปลี่ยนและการเตรียมเล้าไก่	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนผู้มีความ เชี่ยวชาญในการเลี้ยงไก่เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การเข้าถึงบริการ					
4.1 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนนั้นให้ความใส่ใจ ในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายบุคคล	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 ท่านมีเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนนั้นมีสินค้าที่ เตรียมไว้ให้พร้อมแน่นอน	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นแสดง ถึงความเข้าถึงลูกค้าด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ความสุภาพอ่อนโยน					
5.1 ท่านได้รับบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ชัดเจน และอ่อนโยน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีการ ดูแลเอาใจใส่ด้วยความจริงใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนนั้นมีความเป็นมิตร ที่ดีกับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การติดต่อสื่อสาร					
6.1 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยน สามารถจดจำข้อมูล สถานที่ลงสินค้าได้อย่าง ถูกต้อง แม่นยำและชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง



2344017424

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
6.2 ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนให้คำแนะนำหรือรับฟังข้อเสนอแนะ จากลูกค้าที่มาซื้อแลกเปลี่ยนได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.3 ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาพัฒนาเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ความซื่อสัตย์					
7.1 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ขายแลกเปลี่ยนที่ท่านได้ซื้อสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.2 พนักงานที่บริการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ โดยไม่ขอสิ่งตอบแทน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.3 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้านั้นได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม อย่างตรงไปตรงมา	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.4 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนนี้ไม่มุ่งหาแต่กำไรเมื่อแลกเปลี่ยนมีราคาที่สูงขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ความมั่นใจ					
8.1 ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีทักษะในใช้แลกเปลี่ยนในการรองรับในการเลี้ยงไก่	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.2 ท่านมักจะได้รับการบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรจากผู้ขายแลกเปลี่ยน	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.3 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.4 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นผู้มีความรู้ในการเลี้ยงไก่ที่จะสามารถให้บริการท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง



2344017424

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
9.1 ท่านคิดว่าท่านได้รับความสำคัญจากผู้ขาย แลกเปลี่ยนเป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.2 ท่านได้รับความใส่ใจในการให้บริการจาก ผู้ขายแลกเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.3 ท่านเห็นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีความตั้งใจที่จะดูแล เอาใจใส่การให้บริการเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. การสร้างสิ่งที่ยั่งยืน					
10.1 ท่านมักจะได้รับการบริการจากผู้ขายแลกเปลี่ยนที่มี การใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.2 ท่านเห็นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีการส่งพนักงานที่มี คุณภาพมาให้บริการท่านอยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.3 ท่านพบว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนมีการอุปการณ์สื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ กับท่านได้ทุกรูปแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.4 ท่านมักจะได้รับการขนส่งและบริการที่ รวดเร็วจากผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 4P's					
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ท่านพบว่าแลกเปลี่ยนที่ท่านซื้อสามารถใช้ ประโยชน์ในฟาร์มของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ท่านเกิดความรู้สึกพึงพอใจตัวแลกเปลี่ยนที่ท่านซื้อ อยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ท่านเห็นว่าแลกเปลี่ยนที่ท่านซื้อที่มีคุณสมบัติที่ดี ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง



2344017424

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. ราคา (Price)					
2.1 ท่านมักจะเลือกซื้อแลกเปลี่ยนจากราคาที่ท่านเห็นว่ามีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ท่านเลือกซื้อแลกเปลี่ยนโดยมีการพิจารณาราคากับประโยชน์ท่านจะได้รับอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ท่านจะใช้ราคาที่มีความยุติธรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อแลกเปลี่ยน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 กิจกรรมฯ มีแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่ที่สะดวกและชัดเจนในการให้บริการลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 สินค้าแลกเปลี่ยนมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ Line	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางทั้งเงินสด หรือเครดิตในการผ่อนจ่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจ่ายชำระเงินให้กับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 กิจกรรมฯ มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระเงินกับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 กิจกรรมฯ มีของสัมมนาคุณมอบให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.4 กิจกรรมฯ มีบริการการจัดสินค้าที่สามารถสร้างเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง



2344017424

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4.5 กิจกรรม มีสินค้าแลกเปลี่ยนไว้ในสต็อกเพื่อไว้ คอยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน					
1. การอุดหนุนอยู่เสมอ					
1.1 ท่านมักจะเลือกซื้อแลกเปลี่ยนจากผู้ขายแลกเปลี่ยนเจ้า ประจำอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 เมื่อจะซื้อแลกเปลี่ยนท่านจะมีรายชื่อผู้ขายแลกเปลี่ยน อยู่ในใจเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ท่านมักจะนึกถึงผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีคำสั่งซื้อแลกเปลี่ยน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การแนะนำหรือบอกต่อ					
2.1 ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ขายแลกเปลี่ยนอยู่ เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ท่านมีการแนะนำผู้ขายแลกเปลี่ยนให้กับผู้เลี้ยงไก่ รายอื่นอยู่เป็นประจำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ท่านมักจะกล่าวถึงผู้ขายแลกเปลี่ยนอยู่เสมอเมื่อมี โอกาส	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การมีข้อผูกพัน					
3.1 ท่านเห็นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนที่ท่านซื้อเป็นบุคคลที่ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 ท่านมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับ ผู้ขายแลกเปลี่ยน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 ท่านมักจะเห็นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนเป็นบุคคลที่มี ความจริงใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง



2344017424

ภาคผนวก ค

ใบปะหน้าแบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ IOC



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....*Simon Hansawat*.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....*24* / *ธ.ค.* / *61*.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....

ชื่อผู้วิจัยนางสาวพิมพ์ชนก จินวุฒิ.....

รหัสประจำตัว59750011.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น.....35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 062 - 5939329 email Pim_Jinn@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขต
พื้นที่จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อ
แกลบในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

๙๗ / ๐๘ / ๒๕๖๑

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าที่ซื้อแอลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....

ชื่อผู้วิจัยนางสาวพิมพ์ชนก จินวุฒิ.....

รหัสประจำตัว59750011.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น.....35.....)

หมายเลขโทรศัพท์.....062-5939329..... email.....Pim_Jinn@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแอลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแอลบในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. นูโรต นนท
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
29 / สค. / 2561
nurorot@gmail.com

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพิมพ์ชนก จินนุฒิ.....

รหัสประจำตัว 59750011.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น..... 35.....)

หมายเลขโทรศัพท์..... 062 - 5939329..... email..... Pim_Jinn@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา..... ดร.ศักดิ์ชาย จันทวีเรือง.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขต
พื้นที่จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อ
แกลบในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก ง

ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

การสรุปค่า Reliability (Try out)

เรื่อง “ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี”

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางภาคผนวก ง-1 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้

ข้อความ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในตัว ผู้ขายแกลบว่าจะมีการส่งมอบสินค้าได้ตาม ข้อตกลง	9.3333	1.126	.818	.820
2. ท่านไว้วางใจว่าผู้ขายแกลบมีการส่งสินค้า ได้อย่างถูกต้อง และมีความแม่นยำ	9.4000	1.214	.682	.943
3. ท่านเชื่อถือว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มี ความสามารถในการขายแกลบเป็นอย่างดี	9.3333	1.195	.884	.773

ตารางภาคผนวก ง-2 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความเชื่อถือได้

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.892	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านความเชื่อถือ) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือว่า 0.922

ตารางภาคผนวก ง-3 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการ ของท่านด้วยความเต็มใจจากผู้ขายแกลบอยู่ เสมอ	9.4000	1.007	.880	.881
2. ท่านมักจะได้รับการตอบสนองการร้องขอ จากท่านด้วยความรวดเร็วอยู่เป็นประจำ	9.5667	.944	.781	.965
3. ท่านพบว่าผู้ขายแกลบมีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการกับอยู่เสมอ	9.3333	.944	.918	.848

ตารางภาคผนวก ง-4 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
การตอบสนองความต้องการ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.929	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านการตอบสนองความต้องการ) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือว่า 0.929

ตารางภาคผนวก ง-5 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบนั้นให้ความใส่ใจ ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละ รายบุคคล	9.4333	.944	.850	.848
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบนั้นมี สินค้าที่เตรียมไว้ให้ใช้อย่างแน่นอน	9.6000	.869	.772	.921

ตารางภาคผนวก ง-5 (ต่อ)

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
3. ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้น แสดงถึงความเข้าถึงลูกค้าด้วยความเต็มใจ	9.4333	.944	.850	.848

ตารางภาคผนวก ง-6 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
การเข้าถึงบริการ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.910	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านการเข้าถึงบริการ) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.910

ตารางภาคผนวก ง-7 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านได้รับบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ ชัดเจน และอ่อนโยน	9.4333	.737	.657	.674
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีการ ดูแลเอาใจใส่ด้วยความจริงใจ	9.5000	.672	.511	.848
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายเกลบนั้นมีความเป็น มิตรที่ดีกับลูกค้า	9.4667	.671	.724	.596

ตารางภาคผนวก ง-8 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความสุภาพอ่อนโยน

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.782	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านความสุภาพอ่อนโยน) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.782

ตารางภาคผนวก ง-9 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแกลบ สามารถจดจำข้อมูล สถานที่ลงสินค้าได้อย่าง ถูกต้อง แม่นยำและชัดเจน	9.7000	.424	.489	.759
2. ผู้ขายสินค้าแกลบให้คำแนะนำหรือรับฟัง ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มาซื้อแกลบได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน	9.6667	.437	.553	.684
3. ผู้ขายสินค้าแกลบได้นำข้อเสนอแนะที่ ได้รับมาพัฒนาเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า	9.7000	.355	.687	.518

ตารางภาคผนวก ง-10 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
การติดต่อสื่อสาร

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.746	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านการติดต่อสื่อสาร) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.746



2344017424

ตารางภาคผนวก ง-11 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านความซื่อสัตย์

ข้อความ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของผู้ขายแลกเปลี่ยนที่ท่านได้ซื้อ สินค้า	14.2000	1.614	.972	.942
2. พนักงานที่บริการมีความซื่อสัตย์ในการ ให้บริการ โดยไม่ขอสิ่งตอบแทน	14.2000	1.614	.972	.942
3. ผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนได้นำข้อเสนอแนะที่ ได้รับมาพัฒนาเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	14.2000	1.614	.972	.942
4. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนนี้ไม่มุ่งหา แต่กำไรเมื่อแลกเปลี่ยนมีราคาที่สูงขึ้นเพื่อ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ	14.3000	1.666	.780	1.942

ตารางภาคผนวก ง-12 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความซื่อสัตย์

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.967	4

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ (ด้านความซื่อสัตย์) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.967

ตารางภาคผนวก ง-13 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มีทักษะใน ใช้แกลบในการรองพื้นในการเลี้ยงไก่	14.2333	1.220	.187	.780
2. ท่านมักจะได้รับการบริการด้วยความ สุภาพและเป็นมิตรจากผู้ขายแกลบ	14.2667	1.030	.614	.573
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบให้บริการ ท่านด้วยความซื่อสัตย์	14.2000	1.131	.574	.607
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายแกลบเป็นผู้มี ความรู้ในการเลี้ยงไก่ที่จะสามารถให้บริการ ท่านได้เป็นอย่างดี	14.3000	1.045	.557	.607

ตารางภาคผนวก ง-14 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความมั่นใจ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.709	4

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ (ด้านความมั่นใจ) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.709

ตารางภาคผนวก ง-15 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านคิดว่าท่านได้รับความสำคัญจาก ผู้ขายแกลบอยู่เป็นประจำ	9.6667	.406	.682	.873
2. ท่านได้รับความใส่ใจในการให้บริการ จากผู้ขายแกลบอย่างสม่ำเสมอ	9.7000	.424	.807	.759
3. ท่านเห็นว่าผู้ขายแกลบมีความตั้งใจที่จะ ดูแลเอาใจใส่การให้บริการเป็นอย่างดี	9.6333	.516	.678	.802

ตารางภาคผนวก ง-16 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.868	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของ
แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.868

ตารางภาคผนวก ง-17 ความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างสิ่งที่จะต้องได้

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านมักจะได้รับการจากผู้ขายแกลบ ที่มีการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและ สะดวก	13.7667	1.702	.788	.843
2. ท่านเห็นว่าผู้ขายแกลบมีการส่ง พนักงานที่มีคุณภาพมาให้บริการท่านอยู่ เป็นประจำ	14.9333	1.720	.677	.884

ตารางภาคผนวก ง-17 (ต่อ)

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
3. ท่านพบว่าผู้ขายแกลบมีการอุปกรณีสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ กับท่านได้ทุกรูปแบบ	14.8667	1.637	.779	.845
4. ท่านมักจะได้รับการขนส่งและบริการที่รวดเร็วจากผู้ขายแกลบเป็นอย่างดี	14.8333	1.661	.773	.847

ตารางภาคผนวก ง-18 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความต้องการในคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.887	4

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือความต้องการในคุณภาพการให้บริการของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ (ด้านการสร้างสิ่งที่จับต้องได้) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.887

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 4P's

ตารางภาคผนวก ง-19 ส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านพบว่าแกลบที่ท่านซื้อสามารถใช้ประโยชน์ในฟาร์มของท่านเป็นอย่างดี	9.1667	.902	.947	.887
2. ท่านเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวแกลบที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ	9.2000	.993	.796	1.000
3. ท่านเห็นว่าแกลบที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติที่ดีตรงกับความต้องการของท่าน	9.1667	.902	.947	.887

ตารางภาคผนวก ง-20 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์
(Product)

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.950	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือส่วนประสมการตลาด 4P's ของแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ
(ด้านผลิตภัณฑ์ Product) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.950

ตารางภาคผนวก ง-21 ส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านราคา (Price)

ข้อความ	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบจากราคาที่ท่าน เห็นว่ามีเหมาะสม	9.7000	.424	.888	.780
2. ท่านเลือกซื้อแกลบโดยมีการพิจารณาราคา กับประโยชน์ท่านจะได้รับอยู่เสมอ	9.7667	.392	.758	.915
3. ท่านจะใช้ราคาที่มีความยุติธรรมในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแกลบ	9.6667	.506	.995	.873

ตารางภาคผนวก ง-22 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านราคา (Price)

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.899	3

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือส่วนประสมการตลาด 4P's ของแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ
(ด้านราคา Price) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.899



2344017424

ตารางภาคผนวก ง-23 ส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. กิจกรรม มีแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่ที่สะดวก และชัดเจนในการให้บริการลูกค้า	13.8667	1.637	.712	.836
2. สินค้าแลกเปลี่ยนมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	14.9667	1.551	.745	.823
3. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น จากการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ Line	14.9000	1.610	.715	.835
4. ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางทั้งเงินสด หรือเครดิตในการผ่อนจ่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจ่ายชำระเงินให้กับลูกค้า	14.8667	1.637	.712	.836

ตารางภาคผนวก ง-24 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.869	4

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือส่วนประสมการตลาดบริการ 4P's ของแบบสอบถามทั้ง 4 ข้อ (ด้านการจัดจำหน่าย Place) นี้ ได้พบมีค่าความเชื่อถือว่า 0.869

ตารางภาคผนวก ง-25 ส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. มีโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	18.3667	2.516	.817	.805
2. กิจกรรม มีการให้เครดิตในการจ่ายชำระเงินกับลูกค้า	18.3000	2.838	.727	.831
3. กิจกรรม มีของสัมมนาคุณมอบให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น	18.3000	2.252	.451	.895
4. กิจกรรม มีบริการการจัดสินค้าที่สามารถสร้างเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับท่าน	18.2333	2.875	.729	.831
5. กิจกรรม มีสินค้าแลกเปลี่ยนในสต็อกเพื่อไว้คอยให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	18.2667	2.823	.750	.825

ตารางภาคผนวก ง-26 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของส่วนประสมการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.867	5

จากตัวแปลค่า Alpha ความเชื่อถือส่วนประสมการตลาด 4P's ของแบบสอบถามทั้ง 5 ข้อ (ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือว่า 0.867

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ

ตารางภาคผนวก ง-27 ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านมักจะเลือกซื้อแกลบจากผู้ขายแกลบ เจ้าประจำอยู่เสมอ	9.6333	.585	.779	.723
2. เมื่อจะซื้อแกลบท่านจะมีรายชื่อผู้ขาย แกลบอยู่ในใจเสมอ	9.6333	.516	.708	.820
3. ท่านมักจะนึกถึงผู้ขายแกลบอยู่เป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีการสั่งซื้อแกลบ	9.5333	.5740	.711	.814

ตารางภาคผนวก ง-28 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่
จังหวัดชลบุรี ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.847	3

จากตัวแปลค่า Alpha ของความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของ
แบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านการอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.847



2344017424

ตารางภาคผนวก ง-29 ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ขายแลกเปลี่ยนอยู่เสมอ	9.6000	.524	.628	.772
2. ท่านมีการแนะนำผู้ขายแลกเปลี่ยนให้กับผู้เลี้ยงไก่รายอื่นอยู่เป็นประจำ	9.7000	.424	.659	.759
3. ท่านมักจะกล่าวถึงผู้ขายแลกเปลี่ยนอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส	9.5667	.530	.722	.694

ตารางภาคผนวก ง-30 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.810	3

จากตัวแปลค่า Alpha ของความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.810

ตารางภาคผนวก ง-31 ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแลกเปลี่ยน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการมีข้อผูกพัน

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ท่านเห็นว่าผู้ขายแลกเปลี่ยนที่ท่านซื้อเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	9.6667	.506	.938	.864
2. ท่านมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับผู้ขายแลกเปลี่ยน	9.6667	.506	.938	.864

ตารางภาคผนวก-31 (ต่อ)

ข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
3. ท่านมักจะเห็นว่าผู้ชายแกลบเป็นบุคคลที่มีความจริงใจ	9.6667	.575	.760	1.000

ตารางภาคผนวก 32 ผลการวิเคราะห์ค่า Alpha ของความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่
จังหวัดชลบุรี ด้านการมีข้อผูกพัน

Cronbach's alpha	รวมทั้งหมด
.940	3

จากตัวแปลค่า Alpha ของความภักดีของลูกค้าที่ซื้อแกลบ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ (ด้านการมีข้อผูกพัน) นี้ได้พบมีค่าความเชื่อถือที่ 0.940

ภาคผนวก จ
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 17, 2018 at 23:15 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1043948	Nov 17, 2018 at 23:15 PM	59750011@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 (บทนำ).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 00:13 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1044005	Nov 18, 2018 at 00:13 AM	59750011@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.docx	Completed	3.96 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	อนุพงษ์ เกรียงาม	มหาวิทยาลัยรังสิต	1.69 %
2	การรับรู้คุณค่าและจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประกอบธุรกิจในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	วารุณี วีชรสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	1.57 %
3	การศึกษาแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการนำซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดซอฟต์แวร์, A Study of Tendencies Influenced to Decision of Executives to Launch Software Applications on Software Market	กิติมา ชุมอาจ, Kitima Chumard	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	0.70 %



2344017424

BTU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 23:55 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1043981	Nov 17, 2018 at 23:55 PM	59750011@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 (วิธีดำเนินการวิจัย).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 00:01 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1043987	Nov 18, 2018 at 00:01 AM	59750011@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 (ผลการวิเคราะห์ข้อมูล).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2018 at 00:03 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1043989	Nov 18, 2018 at 00:03 AM	59750011@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 (สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



2344017424

BUU iThesis 59750011 independent study / recv: 28122561 15:07:34 / seq: 48