

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค
อาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร
Influences of the Marketing Mix on Brand Image,
Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Consumers
of the CP Fresh Mart's Instant Food in Bangkok

อัมพล ชูสนุก¹

จิตาภา รัตนชัยบรรดาล²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 164.716 ที่องศาอิสระ (df) 171 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.621 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.932 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.029 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (6) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of Influence of the marketing mix on brand image, perceived value, satisfaction and loyalty of consumers of the CP Fresh Mart's instant food in Bangkok. The model involved eight latent variables: marketing mix which consist of product, price, place and promotion,

brand image, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 400 customers of CP Fresh Mart's instant food in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency, mean, and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 164.716 ($df=171$, $p\text{-value}=0.621$); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.963; Goodness of Fit Index (GFI) 0.971; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.932; Comparative Fit Index (CFI) 1.000; Standardized Root Mean Square Residual ($SRMR$) 0.029 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.000. It was also found that (1) Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on brand image (2) Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on perceived value (3) Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction (4) Brand image had a positive and direct influence on customer satisfaction (5) Brand image had a positive and direct influence on customer loyalty (6) Perceived value had a positive and direct influence on customer loyalty and (7) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Keywords: Marketing MIX, Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมอาหารสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็นอาหารสำเร็จรูปอาหารทะเลสดแช่แข็ง รวมถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แทนการจัดเตรียม และปรุงอาหารเอง ทั้งนี้เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการในหลายๆ ธุรกิจได้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขึ้นมา เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่ให้เสียคุณค่าทางโภชนาการ จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น (นงคณาถ ห่านวิไล, 2554) ผลจากการกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการขายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นร้านอาหารแบบสะดวกซื้อจึงถูกพัฒนาให้เป็นช่องทางการขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะบีทูซี (business to consumer) อย่างไรก็ตามเพื่อยอดขายจะต้องใช้กลยุทธ์ในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า เกิดความพึงพอใจ และจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะกลับมาเลือกซื้อในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้บริษัทมีผลกำไรที่มากขึ้น และยังสามารถรักษฐานลูกค้าของบริษัทได้ดีขึ้นอีกด้วย ดังนั้นองค์การทางธุรกิจจึงต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

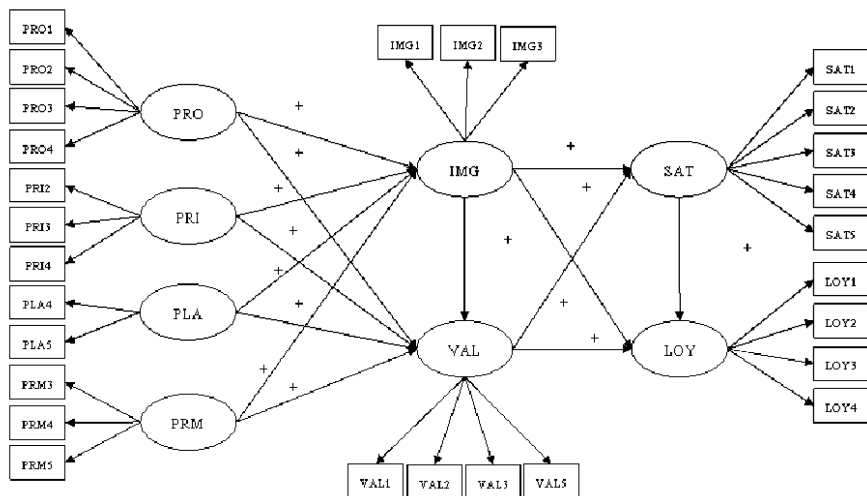
จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kim & Lee, 2011: Lai & Ching, 2011: Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Helgesen, Havold, & Nasset, 2010: Lai & Ching, 2011: Liu, Guo, & Lee, 2011) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Helgesen, et al., 2010: Kim & Lee, 2011: Lai & Ching, 2011: Liu, et al., 2011: Yee, Yeung, & Cheng, 2010) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแบบสะดวกซื้อในการจัดส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อส่งเสริม เพิ่มพูนภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ส่วนประสมทางการตลาด ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Kotler (2000) ที่ประกอบด้วย 4 มิติตัวแปรแฝง คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับตัวแปรแฝงภายในได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Zeithaml (1988: 14) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) สำหรับความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 14 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรได้แก่ การมีเมนูอาหารความหลากหลายให้ท่านเลือก (PRO1) การมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (PRO2) การมีรสชาติอร่อยเหมือนอาหารที่ทำใหม่ๆ (PRO3) และการมีความสดใหม่ ถึงแม้จะเป็นอาหารแช่แข็ง (PRO4) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (PRI2) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ (PRI3) และราคาสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อระหว่างอาหารแช่แข็งกับอาหารปรุงใหม่ (PRI4) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรได้แก่ การตกแต่งภายในร้าน CP Fresh

Mart มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (PLA4) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (PLA5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การให้ส่วนลดต่างๆ (PRM3) การสะสมแต้ม (PRM4) และการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ (PRM5)

ตัวแปรแฝงภายในภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart (IMG) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ตราสินค้าชั้นนำในด้านอาหารแช่แข็ง (IMG1) ตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพ (IMG2) ตราสินค้า CP Fresh Mart เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก (IMG3) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart (VAL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ราคาสินค้า CP Fresh Mart ที่จ่ายไปสำหรับสินค้าถือว่าคุ้มค่า (VAL1) คุณภาพของสินค้า CP Fresh Mart ที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไปถือว่าคุ้มค่า (VAL2) ปริมาณสินค้าของ CP Fresh Mart ที่ท่านได้รับเมื่อเทียบกับราคาถือว่าคุ้มค่า (VAL3) และโดยภาพรวมการได้รับโอกาสสินค้าจาก CP Fresh Mart ถือว่าคุ้มค่า (VAL5) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของ CP Fresh Mart (SAT1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าจาก CP Fresh Mart (SAT2) ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายจากการซื้ออาหารแช่แข็งจาก CP Fresh Mart (SAT3) ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารแช่แข็งของ CP Fresh Mart (SAT4) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่ท่านพูดในทางบวกแก่ผู้อื่น (LOY1) การเป็นแบรนด์ที่ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า (LOY2) การเป็นแบรนด์แรกที่ท่านเลือกเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารแช่แข็ง (LOY3) และการเป็นแบรนด์ที่ท่านตั้งใจจะบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006: 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่มีโมเดลไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Nunnally (1967) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 28 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $28 \times 10 = 280$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง

(Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n=400$) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า มีข้อคำถามบางข้อไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, et al., 2006: 137) และค่า Corrected Item-Total Correlation แต่ละข้อคำถามรายข้อต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากการวัดตัวแปรแฝง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีบางตัวแปรสังเกตได้ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า variance extracted ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝงต้องควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006: 776-779) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้บางตัวที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกจากการวัดตัวแปรแฝงบางตัว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษามากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยด้านเมนูอาหารความหลากหลายให้ท่านเลือก (PRO1) และรสชาติอร่อยเหมือนอาหารที่ทำใหม่ๆ (PRO3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.15 รองลงมา ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (PRO2) มีค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยที่สุดด้านความสดใหม่ ถึงแม้จะเป็นอาหารแช่แข็ง (PRO4) มีค่าเฉลี่ย 3.87

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยด้านความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (PRI2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.87 รองลงมาด้านความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ (PRI3) มีค่าเฉลี่ย 3.42 และน้อยที่สุดด้านการเลือกซื้อระหว่างอาหารแช่แข็งกับอาหารปรุงใหม่ (PRI4) มีค่าเฉลี่ย 3.37

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยด้านการตกแต่งภายในร้าน CP Fresh Mart (PLA4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.07 และน้อยที่สุดด้าน CP Fresh Mart มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (PLA5) มีค่าเฉลี่ย 3.92

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยการให้ส่วนลดต่างๆ (PRM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 รองลงมาด้านการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (PRM5) มีค่าเฉลี่ย 3.46 และน้อยที่สุดด้านการสะสมแต้ม (PRM4) มีค่าเฉลี่ย 3.35

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค (IMG) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 โดยด้านสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก (IMG3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.08 รองลงมาด้านตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพ (IMG2) และน้อยที่สุดด้านตราสินค้าชั้นนำในด้านอาหารแช่แข็ง (IMG1) มีค่าเฉลี่ย 3.03

คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค (VAL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยด้านคุณภาพของอาหารแช่แข็ง ถือว่าคุ้มค่า (VAL2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.15 รองลงมาด้านราคาที่จ่ายไปสำหรับอาหารแช่แข็งถือว่าคุ้มค่า (VAL1) มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านปริมาณสินค้าอาหารแช่แข็งถือว่าคุ้มค่า (VAL3) มีค่าเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดด้านภาพรวมการได้บริโภคอาหารแช่แข็งถือว่าคุ้มค่า (VAL5) มีค่าเฉลี่ย 3.55

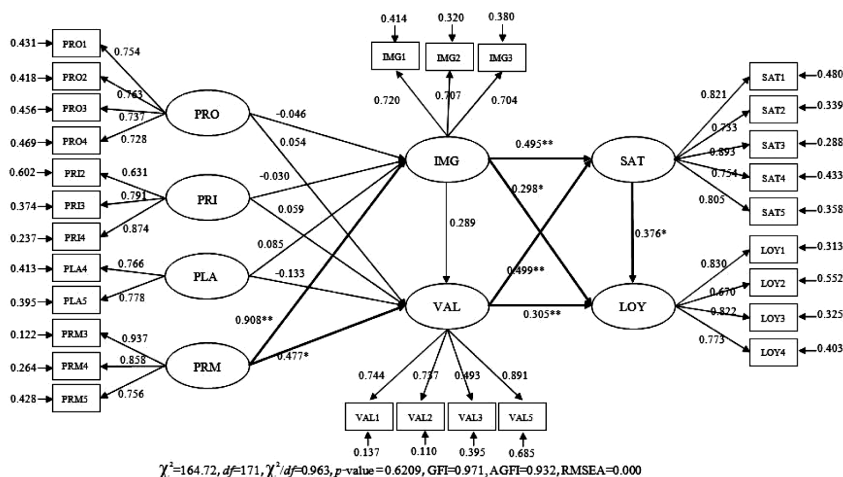
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยด้านพึงพอใจต่อความสะดวกสบายจากการซื้อ (SAT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมาด้านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารแช่แข็ง (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุดด้านภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารแช่แข็ง (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.49

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารแช่แข็ง (LOY2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.96 รองลงมาด้านการพูดในทางบวกแก่ผู้อื่น (LOY1) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการเป็นแบรนด์แรกที่ท่านเลือกเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารแช่แข็ง (LOY3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3.51 และน้อยที่สุดด้านการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.37

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 แสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CF Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 164.716 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 171 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.621 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.963 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า

เท่ากับ 0.971 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.932 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p -value มากกว่า 0.05) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0 ค่า GFI มากกว่า 0.9 ค่า AGFI มากกว่า 0.9 ค่า CFI มากกว่า 0.9 ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญญิธานุวัฒน์, 2552: 125-126; เสรี ชัดแจ้ง, 2546: 9-11; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.477

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.495

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.298

คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.499

คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.376

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 81.80, 56.60, 67.20 และ 64.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร สาเหตุ	IMG			VAL			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PRO	-0.046 (0.043)	-	-0.046 (0.043)	0.054 (0.054)	-0.014 (0.017)	0.040 (0.049)	-	-0.003 (0.030)	-0.003 (0.030)	-	-0.002 (0.029)	-0.002 (0.029)
PRI	-0.030 (0.033)	-	-0.030 (0.033)	0.059 (0.041)	-0.009 (0.012)	0.050 (0.038)	-	0.010 (0.024)	0.010 (0.024)	-	0.010 (0.023)	0.010 (0.023)
PLA	0.085 (0.046)	-	0.085 (0.046)	-0.113 (0.059)	0.024 (0.024)	-0.088 (0.049)	-	-0.002 (0.030)	-0.002 (0.030)	-	-0.003 (0.031)	-0.003 (0.031)
PRM	0.908** (0.068)	-	**0.908 (0.068)	0.477* (0.236)	0.263 (0.226)	**0.740 (0.062)	-	0.819** (0.055)	0.819** (0.055)	-	0.804** (0.063)	0.804** (0.063)
IMG	-	-	-	0.289 (0.251)	-	0.289 (0.251)	0.495** (0.099)	0.145 (0.120)	0.640** (0.160)	0.298* (0.110)	0.329* (0.156)	0.627** (0.164)
VAL	-	-	-	-	-	-	0.499** (0.114)	-	0.499** (0.114)	0.305** (0.116)	0.187 (0.088)	0.492** (0.103)
SAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.376* (0.173)	-	0.376* (0.173)
ตัวแปรสังเกตได้	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRI2	PRI3	PRI4	PLA4	PLA5	PRM3	PRM4	PRM5
ความเที่ยง	0.569	0.582	0.544	0.531	0.398	0.626	0.763	0.587	0.605	0.878	0.736	0.572
ตัวแปรสังเกตได้	IMG1	IMG2	IMG3	VAL1	VAL2	VAL3	VAL5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5
ความเที่ยง	0.518	0.500	0.496	0.553	0.544	0.243	0.793	0.674	0.537	0.798	0.569	0.648
ตัวแปรแฝงภายใน	IMG			VAL			SAT			LOY		
R ²	0.818			0.566			0.672			0.648		
$\chi^2=164.716$, $df=171$, $\chi^2/df=0.963$, $p\text{-value}=0.621$, $GFI=0.971$, $AGFI=0.932$, $NFI=0.992$, $NNFI=1.000$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.0284$, $SRMR=0.0286$, $CN=513.411$												

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen, Havold, and Nasset (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของ CP Fresh Mart จากการทำการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับส่วนลด การสะสมแต้ม ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของ CP Fresh Mart เป็นที่รู้จักในด้านอาหารแช่แข็ง ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ รวมถึง

เกียรติบัตรต่างๆ ที่ได้รับทางเว็บไซต์ ทำให้ CP Fresh Mart เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพ รวมถึงตราสินค้าชั้นนำในด้านอาหารแช่แข็ง ดังนั้นหากมีการมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.477 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bolton and Drew (1991), Chang and Wildt (1994), Cronin (1997), Ennew and Binks (1999) และ Wakefield and Barnes (1996) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดในมิติส่งเสริมการตลาดด้านการให้ส่วนลดต่างๆ รวมถึงการที่ร้าน CP Fresh Mart มีการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าภายในร้าน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาอาหารแช่แข็งของ CP Fresh Mart ค่อนข้างต่ำกว่าอาหารแช่แข็งยี่ห้ออื่นๆ และผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่จ่ายไปถือว่าคุ้มค่า นอกจากนี้การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ รวมถึงเกียรติบัตรต่างๆ ที่ได้รับทางเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าจากคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่ได้รับบริโภค ดังนั้นหากมีการมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของของผู้บริโภค CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.495 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen, Havold, and Nasset (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Bloemer and de Ruyter (1998) ทั้งนี้ CP Fresh Mart เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพ มีการรับรองจากสถาบันต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ CP Fresh Mart อีกทั้ง CP Fresh Mart เป็นที่รู้จัก และเป็นตราสินค้าชั้นนำในด้านอาหารแช่แข็ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าจาก CP Fresh Mart เพราะรู้สึกว่าคุณลักษณะนี้เป็นสัญลักษณ์ที่มีมาตรฐานที่สามารถเชื่อถือได้ ดังนั้นหากมีการเพิ่มพูน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.298 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen, Havold, and Nesset (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Bloemer and de Ruyter (1998) CP Fresh Mart เป็นที่รู้จัก และเป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากร้าน CP Fresh Mart เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart การที่ CP Fresh Mart เป็นตราสินค้าชั้นนำในด้านอาหารแช่แข็ง มีผลให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart เป็นลำดับแรก เพราะรู้สึกว่าจะซื้ออาหารแช่แข็ง ก็ต้องเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของ CP Fresh Mart นอกจากนี้การเป็นตราสินค้าชั้นนำในด้านอาหารแช่แข็ง ส่งผลให้ผู้บริโภคจะตั้งใจบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นแบรนด์แรก และจะบริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากภาพลักษณ์ตราสินค้าของ CP Fresh Mart ได้รับการส่งเสริมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.499 ซึ่งสอดคล้องผลวิจัยของ Chen (2008), Yang and Peterson (2004), Lam et al. (2004), Sheng and Liu (2010) และ Kim et al. (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) การรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารแช่แข็ง และปริมาณของอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไปว่าคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง รวมถึงราคาอาหารแช่แข็งจาก CP Fresh Mart ที่จ่ายไป เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า คุ้มค่า จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งจาก CP Fresh Mart ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางเท่ากับ 0.305 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ha and Jang, 2009, Lewin, Biemans and Ulaga, 2009, Spiteri and Dion 2004 และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) และ Kotler (2003) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากราคา คุณภาพ และปริมาณของอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำแย่ ผู้บริโภคก็จะนึกถึง CP Fresh Mart เป็นแบรนด์แรกเมื่อต้องการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งและจะยังคงเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคก็จะแนะนำอาหารแช่แข็งจาก CP Fresh Mart ให้กับผู้อื่นซื้อ และพูดถึงอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart ในทางบวกให้ผู้อื่นฟัง ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค CP Fresh Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.376 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และกุสุมา ประไพพิศ (2554) Chen (2012), Forgas-Coll, et al. (2012), Hasnelly and Yusuf (2012), และ Helgesen, Havold, and Nasset (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart ที่รู้สึกเหมือนอาหารที่ปรุงใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของ CP Fresh Mart เป็นแบรนด์แรก และอยากแนะนำให้ผู้อื่นมาลองรับประทานอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart รวมถึงพึงพอใจต่อความสะดวกสบายจากการซื้ออาหารแช่แข็งจาก CP Fresh Mart ที่หาซื้อได้ง่าย และพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภคจะตั้งใจบริโภคอาหารแช่แข็ง CP Fresh Mart อย่างต่อเนื่องต่อไปและจะพูดถึง CP Fresh Mart ในทางบวกให้ผู้อื่นฟัง ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้าน CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งพัฒนา และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ในมิติการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดต่างๆ การสะสมแต้ม และการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุน และเพิ่มพูนภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคให้ดีขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่า การมุ่งเน้นที่มิติการส่งเสริมการตลาดยังส่งผลที่ดีทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันกับร้านที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง ที่มีลักษณะการดำเนินคล้ายคลึงกับ CP Fresh Mart เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์นา ห่านวิไล. (2554). มองพฤติกรรมคนไทยผ่านอาหารแช่แข็ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/nongnat/>.
- สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญญานันต์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีงคงการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา, 1(1), 1-24.
- อัมพล ชูสูงนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง. ปรชญาตษฏีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 1(2), 49-62.

- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, 32(5/6), 499-513.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, 17(4), 375-384.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 811-828.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information and purchase intention: An empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(1), 16-27.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 42(4), 709-717.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 202-210.
- Cronin, J. J. (1997). A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. **The Journal of Services Marketing**, 11(6), 375-391.
- Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. **Journal of Business Research**, 46(2), 121-132.
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS (2 ed.)**. Thousand Okes, CA: Sage Publications.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. **Tourism Management**, 33, 1309-1320.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2009). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Hasnelly, & Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 40, 86-93.
- Helgesen, O., Havold, J. I. & Nessel, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality-satisfaction-loyalty process” in petrol retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17(2), 109-118.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (10th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kim, M.K., Parkb, M.C., & Jeonga, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy**, 28(2), 145-159.
- Kim, Y. K. & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. **Tourism Management**, 32(2), 235-243.

- Lai, W.T. & Ching, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. **Transport Policy**, 18(2), 318-325.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32, 293-311.
- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y. J. & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. **Sport Management Review**, 14(1), 54-63.
- Lewin, J. E., Biemans W. & Ulaga W. (2009). Firm downsizing and satisfaction among United States and European customers. **Journal of Business Research**, 63(7), 697-706.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M. & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. **International Journal of Information Management**, 31(1), 71-79.
- Nunnally, J. C. (1967). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Sheng, T. & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. **Nankai Business Review International**, 1(3), 273-283.
- Spiteri, J. M. & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. **Industrial Marketing Management**, 33(8), 675-87.
- Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. **Journal of Retailing**, 72(4), 409-427.

- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, 21(10), 799-822.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. & Cheng, T. C. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, 124(1), 109-120.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. 52, 2-22.