

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก
แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก
แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก
แครี่ควีน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATION TO CONSUMERS' PURCHASEING
DECISION IN ICE-CREAM CAKE AT DAIRY QUEEN IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Sirirat On-rampan. (2014). **Service Marketing Mix Factors Relation To Consumer's Purchasing Decision In Ice-cream Cake At Dairy Queen In Bangkok Metropolis**. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purposes of this research were to study decision making for buying ice cream cake Dairy Queen of consumers in Bangkok and study relationship between serviced marketing mix factors and decision making to buying ice cream cake Dairy Queen of consumers in Bangkok. The sample group comprised of 400 consumers in Bangkok. The questionnaire was used as data collecting tool. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, least significant difference, Brown- Forsythe and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings are as follows:

1. The majority of sample are female, between 21-30 years of age, holding bachelor degree, single, being student and earn less than or equal Baht 10,000.
2. The overall of service marketing mix factors of ice cream Dairy Queen was at very good level. Considering by category found very good arrange from highest of mean including people, physical evidence, place, process, price, product and promotion, respectively.
3. The decision making for buying ice cream cake Dairy Queen of consumers in Bangkok was a highest level.
4. The consumers which difference age and education level had different decision making for buying ice cream cake Dairy Queen at .05 and .01 statistically significant levels.
5. The overall of service marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, physical evidence and process aspects had moderate positively related to decision making to buying ice cream cake Dairy Queen of consumers in Bangkok at statistically significant levels of .01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณบิดามารดา และพี่ชาย ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณ บริษัท ไมเนอร์ ดีไซน์ จำกัด (ไอศกรีมแคร์ควิน) หัวหน้างาน พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่บริษัท ได้ให้การช่วยเหลือและให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 13 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ ความทรงจำดีๆ ของทุกคน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมเค็กแตรี่ ควีน	49
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปการวิจัย	96
สรุปผลการศึกษาวิจัย	99
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	120

บัญชีตาราง

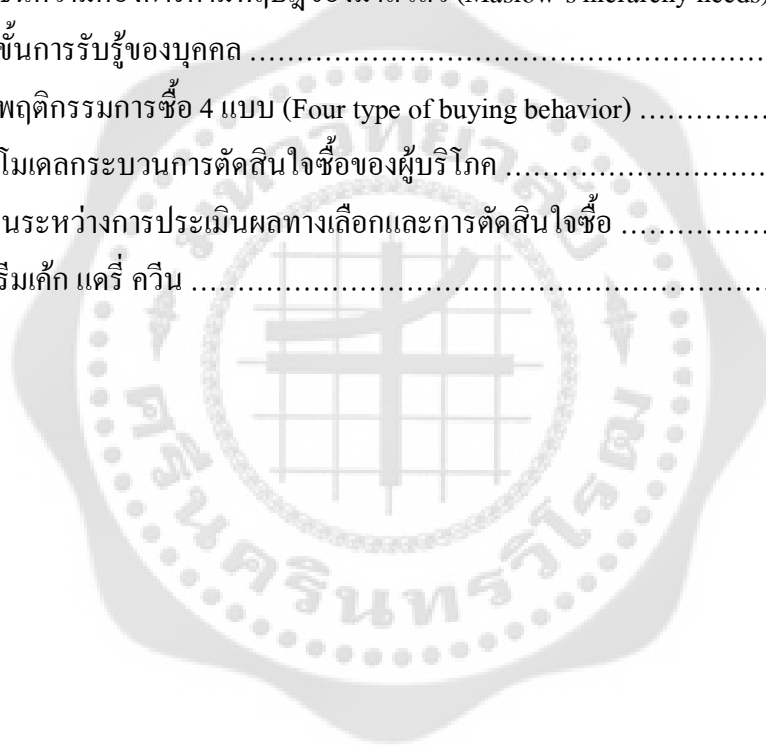
ตาราง	หน้า	
1	สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด	22
2	การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	58
4	จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม	73
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	74
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา.....	75
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	75
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	76
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร....	76
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	77
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีม เค้กแครีควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ	78
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายชื่อและภาพรวม	79
14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	80
15	แสดงการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามเพศ	81
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้ก แครีควีน ใน กรุงเทพมหานคร กับช่วงอายุของผู้บริโภค	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครีควินของผู้บริโภคกับอายุ	82
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับช่วงอายุทั้งสิ้นของผู้บริโภค	83
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ในกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค	84
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค	85
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษาทั้งสามของผู้บริโภค	86
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ในกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค	87
23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ของผู้บริโภค	88
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพของผู้บริโภค	89
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ในกรุงเทพมหานคร กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	89
26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ	90
27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับรายได้ต่อเดือน	91
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	92
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ขอดขายของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	23
4 โมเดลแสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)	28
5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)	28
6 ลำดับชั้นการรับรู้ของบุคคล	35
7 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)	41
8 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	43
9 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	47
10 ไอศกรีมเค้ก แครี่ ควีน	50



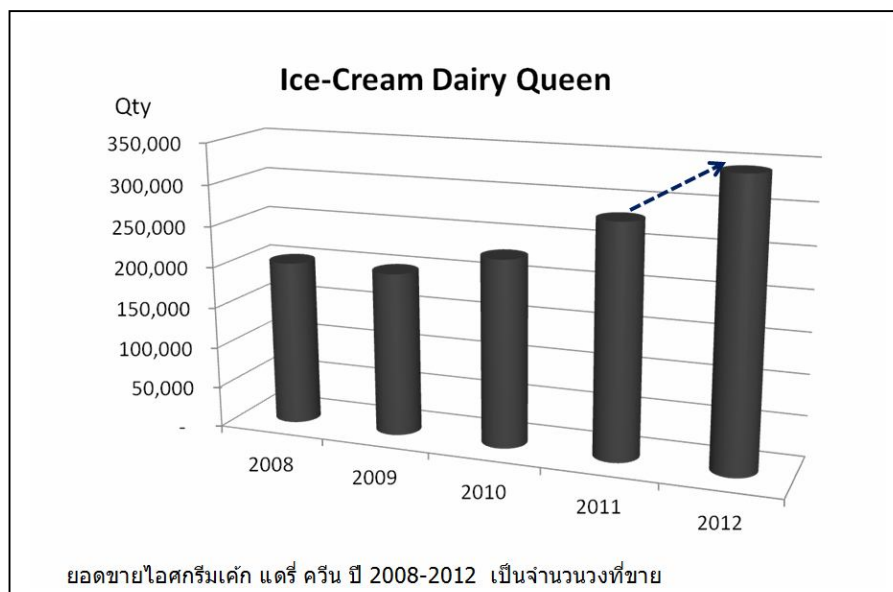
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) ซึ่งได้แก่ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม กำลังเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะ“ธุรกิจร้านไอศกรีม” กำลังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มีนาคม 2555) ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของบ้านเรา ส่งผลให้การทำกิจการไอศกรีมได้รับการตอบรับที่ดี อัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยของคนไทยในปัจจุบันอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี การแข่งขันของผู้ประกอบการและสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ทำให้ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2554 ตลาดไอศกรีมจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 หรือ มีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท โดยตลาดไอศกรีมพรีเมียมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดประมาณร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลือกรับประทานไอศกรีมที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดไอศกรีมพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง

ตราสินค้า “แคร์รี่ คิวีน” เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว คนรุ่นใหม่ ด้วยรูปแบบธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการอาหารจากผลิตภัณฑ์นม ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ ไอศกรีมเค้ก แสมเบอร์เกอร์ สอดดอก และเครื่องดื่มหลากหลายประเภทอันโด่งดังในสหรัฐอเมริกา แคร์รี่ คิวีน ได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน ประเภท ไอศกรีมเค้ก (ผลิตจากไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ) ที่เริ่มขายตั้งแต่ปี 2008 จนถึงปัจจุบันนี้ ที่มีทั้งไอศกรีมเค้กบลิสซาร์ด ไอศกรีมเค้กคิสนีย์ ไอศกรีมเค้กเด็คคอร์ดเรชั่น และ ไอศกรีมเค้ก ดีคิว มีหลากหลายรูปแบบและราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน ในช่วงเทศกาลพิเศษทางแคร์รี่ คิวีน ก็มีการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับช่วงเทศกาลโอกาสพิเศษ และวันสำคัญๆ ต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (บริษัท ไมเนอร์ ดีคิว จำกัด, ธันวาคม 2555)



ภาพประกอบ 1 ยอดขายของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน

ที่มา: บริษัท ไมเนอร์ดีควีน จำกัด (2555)

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด เบเกอรี่ เค้ก แต่ละบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย ตลอดจนแย่งส่วนแบ่งครองตลาดจากบริษัทอื่น การวัดทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมาก โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกแง่ลบแก่ผลิตภัณฑ์ บริษัทจะทำการปรับปรุง แก้ไข ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพราะการสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งลูกค้าที่มีความพอใจจะเกิดผลดีแก่บริษัทเป็นอย่างมาก ได้แก่ ลูกค้าจะพูดคุ้ยชื่นชมสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทของบริษัทให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังอื่น ๆ รวมทั้งลูกค้ามีความภักดีในบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะพอใจจะซื้อสินค้าจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ลูกค้าจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทที่สามารถสร้างความภักดี ต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ลูกค้าได้ หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท บริษัทนั้นจะมีความมั่นคงและเกิดกำไร (Kotler, 2000)

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้กแครี่ ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายของกลุ่มคนที่อพยพเข้ามาประกอบอาชีพ และยังมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมากเกิดขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่

ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดี ในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งมีความรุนแรงในสถานะปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีร้านเบเกอรี่ ทั้งไอศกรีม และเค้ก แบรินด์ใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศเกิดขึ้นมาในตลาด อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของบริโภคไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภค และการแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทั้งในด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และใช้ขนาดประชากรที่มาใช้บริการโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการ

กำหนดพื้นที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีร้านค้า “แคร์ คิวิน” ที่มียอดขายไอศกรีมเค้กระดับดี จำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 คน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาอ่อนนุช ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าบีทีเอส สาขาสุวิทรวงศ์ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์ (ฝ่ายขาย, บริษัทไมเนอร์ดีคิว จำกัด 2555)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ ได้แก่

- 1) หญิง
- 2) ชาย

1.1.2 อายุ ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) อายุ 21-30 ปี
- 3) อายุ 31-40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพการสมรส ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ ได้แก่

- 1) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน / นักศึกษา
- 5) อื่นๆ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) รายได้ 10,001-20,000 บาท
- 3) รายได้ 20,001-30,000 บาท
- 4) รายได้มากกว่า 30,001 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร (People, Employee)
- 1.2.6 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ(Physical Evidence/Presentation)
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของไอศกรีมแครี่ควีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รสชาติของไอศกรีม การเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ สวยงาม คุณภาพของสินค้า

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณภาพ และปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หมายถึง การจัดหน้าร้านสะอาด แสดงประเภทสินค้าชัดเจน มีอุปกรณ์เพียงพอ

ด้านกระบวนการ หมายถึง การให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา

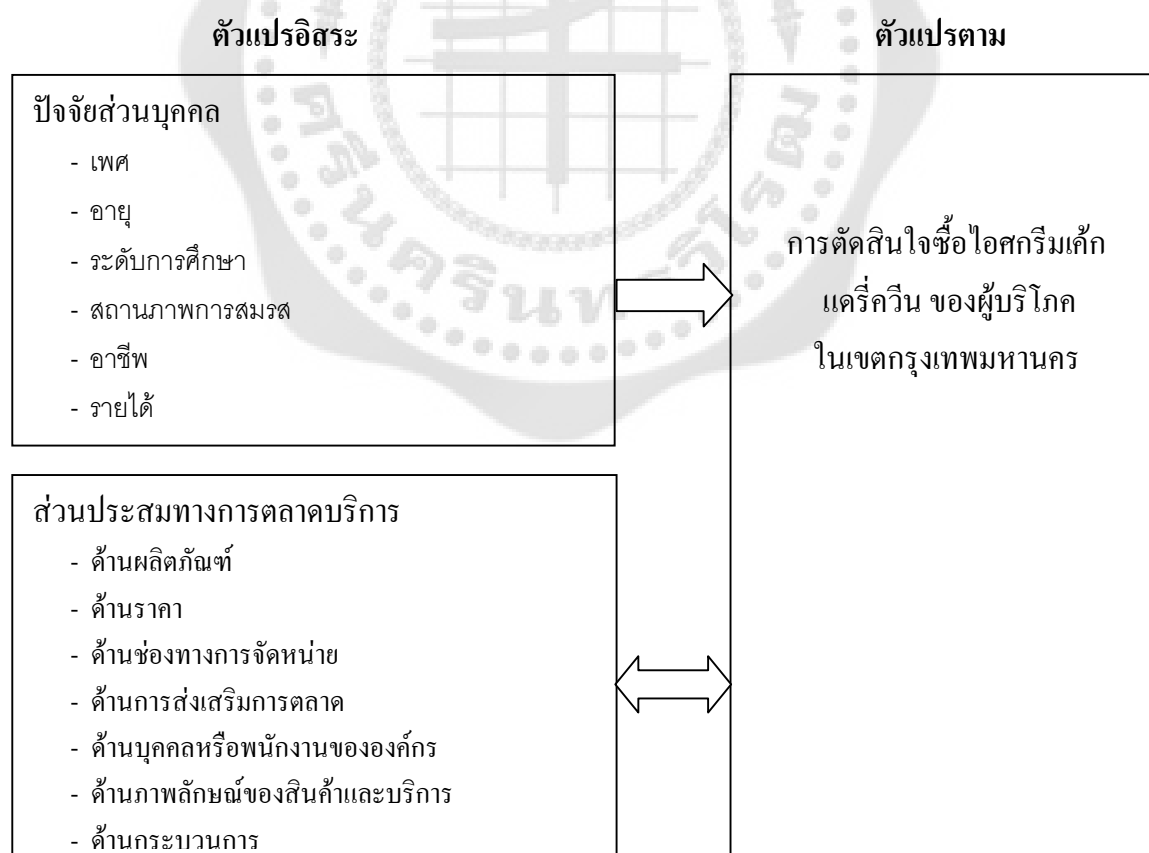
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อไอศกรีมเค้กแคร์รี่ คิวินของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อไอศกรีมเค้กแคร์รี่ คิวิน ในด้านต่างๆ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านแคร์รี่ คิวิน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ไอศกรีมเค้กช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มาซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมเค้กแคร์รี่ คิวิน ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแคร์รี่ คิวิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแตรี่ควีน แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแท่ง แครี่ควีน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมแท่งแครี่ควีน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง, 2521: 2)

ประชากร หมายถึง ตัวเลข หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์, 2550: 10)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2535: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่น หญิงสนใจ

ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการ สื่อสารและรับ สื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยน พฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดิเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำ การวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือ โน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคน que เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัย ต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดย พบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคน หนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูง อายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการ สื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การ สื่อสารต่างกัน ไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะ ไรง่ายๆ และ มักเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื่อ ชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมี รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 113-114) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตกัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่น มักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่ อย่งไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่ม สาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมารซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่ม สาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมี ความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ใน อดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผิว ยาระงับกลิ่นกาย แต่

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นวัยชรา ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ตเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคนจะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ตามอย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาด ที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ที่ใช้แรงงาน ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากใน

เรื่องความคิด ค่านิยมและ ทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่ อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คน ที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอว์เฟออร์ (DeFleur, Melvin. 1996: 134) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหล ผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่ เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ สารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร นั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอว์เฟออร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของ แต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะ ทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาท อย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมาก ตามการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างไร คำตอบหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการเผชิญโดยตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่วนผสมการตลาดจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's (seven mix) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการเหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ รวมกัน (Kotler: 2003)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมณา อยู่โพธิ์, 2536: 3) ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210) ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คีอตเลอร์ (Kotler, 2000: 444) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

โทมัส (Thomas, 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
 3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
 5. การยอมรับคุณภาพบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ
- กล่าวโดยสรุป การบริการ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ส่วนประกอบของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000:445) กล่าวว่า ส่วนประกอบของการบริการ ประกอบด้วย

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good) โดยขั้นแรกเป็นการเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ (Tangible good with accompanying service) ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่งๆ หรือมากกว่า เช่น Theodore levitt ศาสตราจารย์ของ Harvard Business School และบรรณาธิการของ Harvard Business Review บุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลก ผู้ที่ริเริ่มการใช้คำว่า “Globalization” กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุงรักษา การปฏิบัติการ การฝึกอบรมช่าง การติดตั้ง การรับประกัน)
3. การผสมผสาน (Hybrid) หมายถึงการให้สัดส่วนที่เท่าๆ กัน ของการบริการและสินค้า เช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการพร้อมกัน
4. การบริการเป็นหลัก พร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and services) เป็นการให้บริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง การเดินทางนั้นจะประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ดันข้าวตัว และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งบริการที่ว่านั้น ต้นทุนเกิดจากต้นทุนสินค้า คือ เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้น คือการบริการนั่นเอง
5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) เป็นการให้บริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดหลักของการบริการ หากไม่มีการพิจารณาถึงลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย ประการแรก คือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือพื้นฐานของคนให้บริการ ว่ามีความชำนาญระดับมืออาชีพหรือไม่ มีทักษะหรือไม่

ประการที่สอง คือ การบริการบางประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในขณะที่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วย หากลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนในการตกแต่งร้านเปิดเสียงเพลง และสนทนากับลูกค้าอย่างอ่อนหวาน ประการที่สาม คือ การให้บริการจะแตกต่างกัน คือการให้บริการบุคคล หรือการบริการธุรกิจ และประการสุดท้าย ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และสภาพความเป็นเจ้าของ คือ ส่วนบุคคลหรือมหาชน

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Services and Their Marketing Implications) การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจาก สถานที่ (Place) บุคคล (People) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือวัสดุสื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์ (Symbol) ราคา (Price)

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. **ไม่แน่นอน (Variability)** การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไรและที่ไหน ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

3.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ (Good hiring & training procedures)

3.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint)

3.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของกลุ่ม

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา Earl Sasser อธิบายกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันดีขึ้น

4.1 ด้านอุปสงค์ (Demand)

4.1.1 กำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เช่น การกำหนดราคาโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละช่วงเวลา ด้วยราคาที่ต่างกันเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้โทรศัพท์มากขึ้น

4.1.2 ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น Mc. Donald's เปิดบริการอาหารเช้า และโรงแรมจัดรายการพักผ่อนระยะสั้นช่วงสุดสัปดาห์

4.1.3 จัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามากบริษัทสามารถจัดบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องดื่มค็อกเทลในภัตตาคาร และบริการตู้ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร

4.1.4 ระบบการจอง (Reservation systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์สายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

4.2 ด้านอุปทาน (Supply)

4.2.1 พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ ในช่วงสูงสุด มหาวิทยาลัยจ้างอาจารย์พิเศษในช่วงที่มีการลงทะเบียนเรียนเป็นจำนวนมาก และภัตตาคารจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนใช้บันทึกประวัติ การรักษาด้วยตัวเอง

4.2.4 พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ระหว่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

4.2.5 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities for future expansion) สวมสนุกซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเติมเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ปีเตอร์ ดร็กเกอร์ (คณบดี เทียนพุม. 2547: 32) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการ ว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้เชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดดังกล่าวอธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 16-18) ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการว่า ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าโดยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก

2.2 ราคา (Price) สำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นเป็นสิ่งที่ไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

Payne (1993: 36-137) กล่าวไว้ว่า ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลายๆ ประเด็น คือ

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของบริการที่

บริษัทนำเสนอ

3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

ดังนั้น ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางบริหารจัดการ ส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย หมายรวมถึง ผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ทำงาน ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในการนำ

สินค้าไปอยู่ ณ จุดที่ผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย ได้แก่ การจัดสินค้า การจัดหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และการขาย เราเรียกผู้ที่ทำหน้าที่เหล่านี้โดยรวมว่า “คนกลาง” (Middleman) หรือ “ผู้จัดจำหน่าย” (Distributors) ช่องทางการ จัดจำหน่าย อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ช่องทางการตลาด” (Marketing Channel) ก็ได้ ในตลาดสินค้าผู้บริโภค ช่องทางจัดจำหน่ายจะมีคนกลางหลายระดับ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) จ๊อบเบอร์ (Jobbers: ทำหน้าที่รับซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งไปขายต่อให้ผู้ค้าปลีก รายย่อย) และ ผู้ค้าปลีก (Retailers)

สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ช่องทางจัดจำหน่ายจะมีคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนขายของผู้ผลิต (Manufacturer's Representatives) หรือสาขาการขาย (Sales Branches) และผู้แทนจำหน่าย (Industrial Distributors) (Kotler, 2000: 110)

ช่องทางจัดจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่หลายอย่าง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นตั้งแต่การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และ การขายสินค้าแก่ผู้บริโภคสุดท้าย โดยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ และรับภาระความเสี่ยง ในกิจกรรมที่ตนทำขึ้นเอง สิ่งเหล่านี้ถ้าผู้ผลิตต้องลงมือทำเองทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนย่อม หมายถึงค่าใช้จ่ายที่จะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น แม้จะมีศักยภาพในการทำเองแต่การบริหารและควบคุมงานเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพต้องใช้ทั้งเงินและเวลา ซึ่งอาจทำให้ภารกิจหลักในการผลิตของผู้ผลิตเสียไปหรือหย่อนยานลง

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะสร้างให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและได้ประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการที่จะทำการขนย้ายสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังต้องครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงนั้นต้องพิจารณาจากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อว่าเป็นลูกค้าประเภทใด ผลิตภัณฑ์ที่กิจการได้นำเสนอขายว่าเป็นสินค้าประเภทใด ลักษณะของกิจการมีขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันในตลาด คู่แข่งขัน และการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น การกำหนดคนกลางทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่กิจการจะต้องคำนึงถึงการควบคุมและการกระจายสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงจะใช้คนกลางให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรจะเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวจะเลือกคนกลางเพียงไม่กี่รายตามเขตการขาย ส่วนความขัดแย้งและการควบคุมของกิจการที่มีต่อสมาชิกในช่องทางจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ความขัดแย้งในแนวนอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าส่ง ฯลฯ ส่วนความขัดแย้งในแนวตั้งจะเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก ส่วนการควบคุมช่องทางจะได้ผลเมื่อกิจการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้น้อยระดับมากที่สุดและการควบคุมช่องทางที่ได้รับยิ่งมากก็จะยิ่งทำให้การกระจายหรือการครอบคลุมตลาดให้ทั่วถึงลดต่ำลง

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อให้ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายที่ต้องการใช้หรือบริโภคตามความต้องการของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน กิจกรรมและหน้าที่ของการกระจายตัวสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายๆ กิจกรรมอันได้แก่ การพยากรณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือ กระบวนการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การขนย้ายสินค้า การขนส่ง และการให้บริการลูกค้า

2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับ ผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อ เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป การส่งเสริมการขายจึงเป็นการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจง/การสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของต้นทุนและความโดดเด่นที่ได้รับจากการใช้งานในการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การโฆษณาจะประกอบด้วย การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือเป็นมวลชนที่ดีกว่าเพราะการโฆษณาเพียงครั้งเดียวสามารถทำให้ผู้คนทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแทรกซึมเข้าไปยังตลาดได้ดี มีการแสดงออกที่ดีในด้านการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สี สันภาพ และเสียง อันดับที่สองคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้คูปอง การให้ส่วนลดเงินสด การจับฉลากชิงรางวัล หรืออื่นๆ ที่นำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้นจากการขายตามปกติ อันดับที่สามคือ การขายโดยพนักงานเป็นการใช้พนักงานขายสินค้าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้า เป็นการพบปะกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว สามารถทราบถึงความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอขายให้ตรงกับความต้องการ และปิดการขายที่ดีกว่า อันดับที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นการมุ่งไปที่ความสนใจต่อสาธารณะชน โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนทั่วไป สร้างความน่าเชื่อถือเป็นการหวังผลทางอ้อม สุดท้ายคือ

การตลาดทางตรง เป็นการส่งจดหมายพร้อมCatalogสินค้าไปให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ การขายทางโทรทัศน์ การขายทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นการติดต่อผ่านสื่อไปยังลูกค้าที่จะซื้อ โดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 54)

2.5 บุคคล (people) ในการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 46) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

Zeithaml; & Bitner (1996: 19) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นๆ

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว(คุณภาพของการบริการ ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้าให้ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้นแต่ก็ติดต่อยี่ห้อและกิจการน้อยลงเนื่องจากข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้น ความสามารถในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) Lovelock; & Wright (1998: 20) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของกิจการ ควรปฏิบัติตามแนวทางดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นให้ผลกระทบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับภูมิทัศน์ การกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวมของกิจการเป็นสำคัญ

2. สร้างผังกระบวนการบริการ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. วิเคราะห์บทบาทของลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อน หรือบริการที่ลูกค้าให้บริการตนเองและภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนน้อย
4. วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพที่มีประสิทธิผลควรจะสามารถสร้างแรงดึงดูดประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
5. ควรปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป
6. สร้างทีมงานที่ประกอบด้วยตัวแทนที่มาจากทุกหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อทำหน้าที่ในการจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

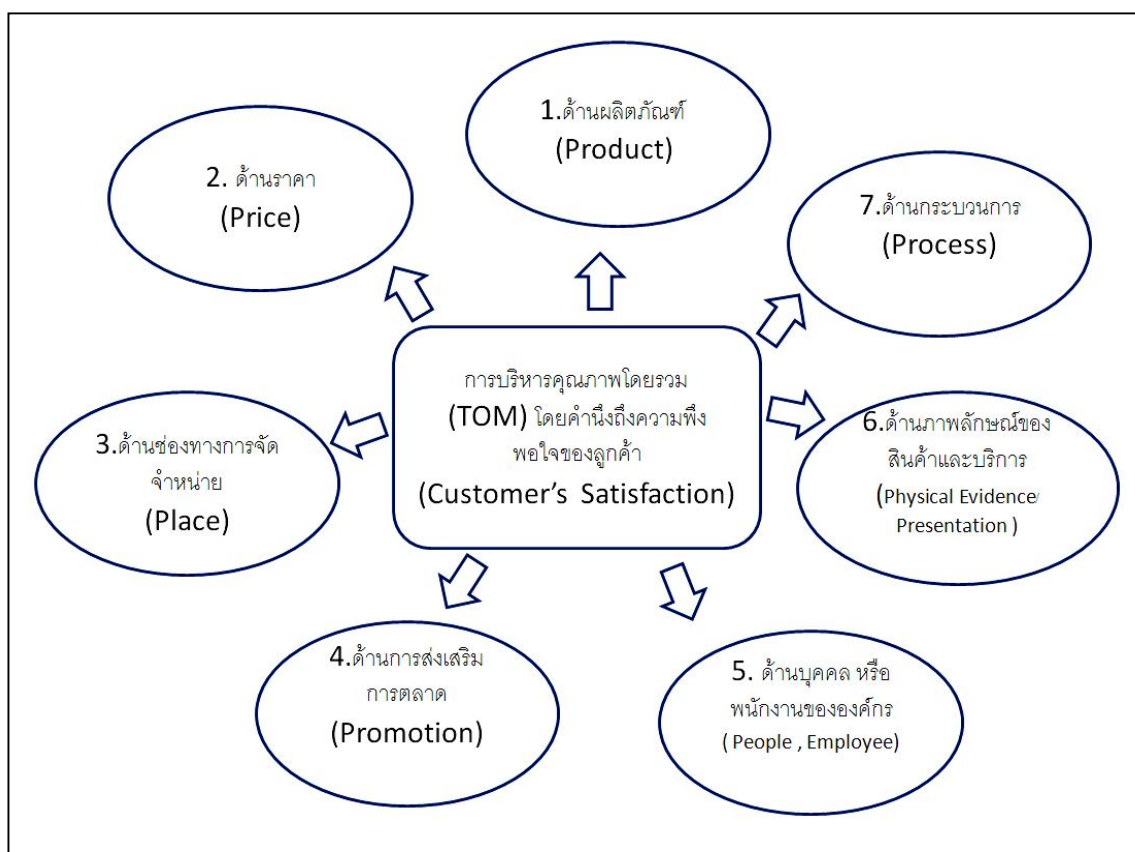
2.7 กระบวนการ (Process) การให้บริการ

Payne (1993:168) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำปีและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึง กิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 หน้า 53) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) การให้บริการต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกัน

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 หน้า 57) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการไว้ 7 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 1 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	-ระดับขั้น	-ทำเล	- การโฆษณา	-บุคลากร	-สภาพแวดล้อม	-นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	-ความสามารถ	-การขายโดย พนักงาน	-การฝึกอบรม	สื่อ การ ตกแต่ง สี	-กระบวนการ
- ระดับขั้น	- เงิน	-ช่องทางจัด จำหน่าย	-การส่งเสริมการ ขาย	-การตัดสินใจ	รูปแบบ ระดับ	-การปรับปรุง
-ตราสินค้า	ช่วยเหลือ	จำหน่าย	-การให้ข่าว	-ภารกิจ	เสียง	เครื่องจักร
-สายการ บริการ	-ค่านายหน้า	-การครอบคลุม การจัดจำหน่าย	-การประชาสัมพันธ์	-แรงจูงใจ	-สินค้าช่วย อำนวยความสะดวก	-การตัดสินใจ ของพนักงาน
- การ รับประกัน	-ระยะเวลา			-รูปลักษณ์ ภายนอก	อำนาจความ	-การมีส่วนร่วม ของลูกค้า
การบริการ	การเรียกเก็บ			ระหว่างบุคคล	สะดวก	-แนวโน้มของ ลูกค้า
หลังการขาย	ชำระ			-ทัศนคติของ ลูกค้ารายอื่น ๆ	สิ่งที่จับต้อง ได้ในสายตา	ลูกค้า
	-คุณค่าของ การบริการที่ ลูกค้า รับรู้ได้			-พฤติกรรม -ระดับการมี ส่วนร่วมของ ลูกค้า	ลูกค้า	-ฝั่งแสดง กิจกรรม
	-คุณภาพ ราคาความ แตกต่าง			-การติดต่อลูกค้า		



ภาพประกอบ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 76.

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งได้ 7 ด้านข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยว “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 141) มีดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ การบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ยังซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่สามารถสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหนไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อคุลย์ จารตุรงค์กุล และคณะ. 2550)

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 231; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสถานะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ช่วยกำหนดความคิดของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่อ่งคำและมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550: 13)

กระบวนการมองพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่ง

ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซึ่งเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) สถานที่หรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ซึ่งเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

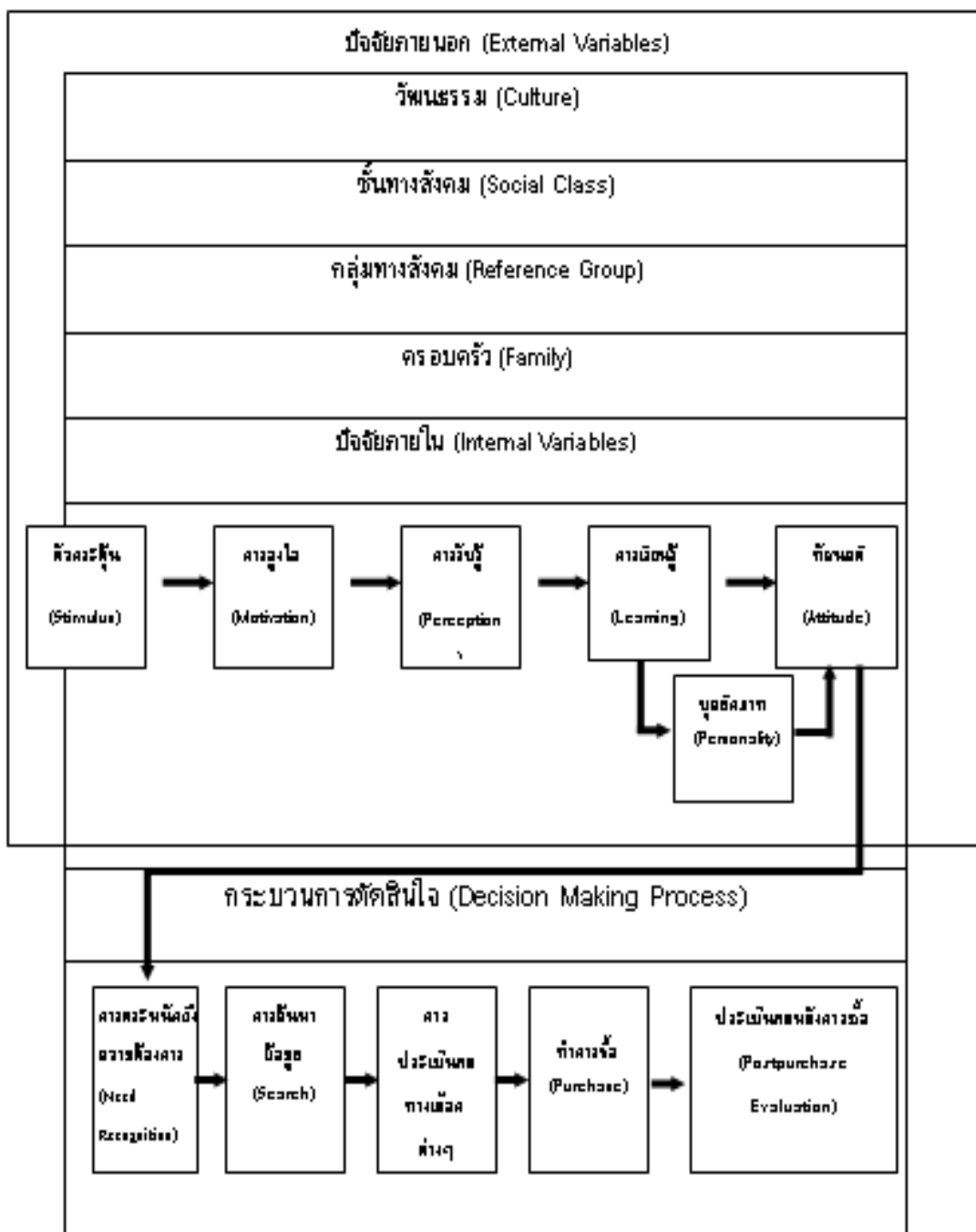
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องสีดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

ที่มา: www.mindgayro.com/sheet/p_.doc

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้ แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ ไตจินดา (2548: 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548: 175)) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 143) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำ

2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แค็ตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่ยุทธศาสตร์ควบคุมไม่ได้ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ผู้บริโภค

2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต

3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล

4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อ หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้าน สังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่ง จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2) พฤติกรรมหลัง การซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การ เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการ รับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อ ความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) โดยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 145; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller, 2009: 190) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจาก กลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็มีกำลังซื้อมากขึ้นทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อยโดยการทำการวิจัยการตลาด

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถานบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง และนักกีฬา เป็นต้น

2.2.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่ม 1) ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2) ด้านทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 148) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.1.3 บทบาท และสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของจิตของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 150)

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจจะถูกกระตุ้นกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาสนองตอบความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of need) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการ ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังภาพประกอบ 7 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition Needs) และมีสถานะทางสังคม (Status) เช่น ความรู้สึกดีศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

1.5 ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. หน้า 150.

ทฤษฎีการจูงใจของเฮตแบง (Herzberg, 1959) (Herzberg's Theory of Motivation) ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำมาใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:151; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2007: 8)

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าเหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้แบ่งได้ 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นการรับรู้ของบุคคล

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. หน้า 152.

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่อง เมื่อข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมต่อถ้าข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นน่าสนใจ
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานด้านการตลาดให้มีลักษณะโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตั้งใจรับข่าวสาร
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ แม้ผู้บริโภคจะต้องตั้งใจรับข่าวสารการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้ การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

5. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 152) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่าทฤษฎีส่ิงกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น–การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavior learning) นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

5.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของแรงจูงใจ เป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

5.2 สัญญาณ (Cue) เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552: 153; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 203) เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3 หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึงกระบวนการในการสร้างการตอบสนองอย่างเดียวกันจากสัญญาณ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การใช้หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เบบี๋ครีม เบบี๋ออย เบบี๋โลชั่น เบบี๋ฟาวเดอร์ เบบี๋แชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อถือ ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

5.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า

5.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรง และเสนอทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยการใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

6. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์จากเยอรมนี ไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อคโกแลตจากสวิส เป็นต้น เหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

7. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) แนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ทักษะคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือก คือ

7.1 สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

7.2 พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค

โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ 3 ประการ ประกอบด้วย

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 154; อ้างอิงจาก Assael. 2006: 609) ซึ่งก็คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 154; อ้างอิงจาก Armstrong; & Kotler 2009: 62) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

8. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ส่วนปะสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ ไร้เรขัง เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง กาแฟ

2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และความทันสมัย เช่น สุรา คอมพิวเตอร์

3. ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ เช่น บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ

4. ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหราและมีเสน่ห์ เช่น รถยนต์ น้ำหอม

5. ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่งทนทาน เช่น รถกระบะ

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1. อิด (Id) เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม ดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความรัก

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นการควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด กับข้อกำหนดทางสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนขัดเกลาพฤติกรรมของบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552 หน้า 155; อ้างอิงจาก Solomon. 2007: 629) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามหน้าที่ที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิด และซุปเปอร์อีโก้ นักการศึกษาทฤษฎีของ فروยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวตน” โดยแนวคิดของตนเองประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น บุคคลที่ใฝ่ฝันอยากสวยงามเหมือนดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดารายใช้

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกคิดเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคม คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Real Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมนึกถึงในแง่ดี

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะ

นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่า ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นกับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตรา สินค้า (Differences between brands)	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

ภาพประกอบ 7 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 156.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่สินค้า

มีราคาแพง ซื่อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไป ผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) หรือกล้องดิจิทัล พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจ โดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื่อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้างโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ หลังการซื้อผู้ซื้ออาจเกิดความรู้ขัดแย้งในใจ เรียกว่า “ความขัดแย้งภายหลังการซื้อ” เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นกล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื่อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางขายอยู่และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะการซื้อเพราะความเคยชิน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ โดยการใช้อีเมลโฆษณาทางโทรทัศน์ จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

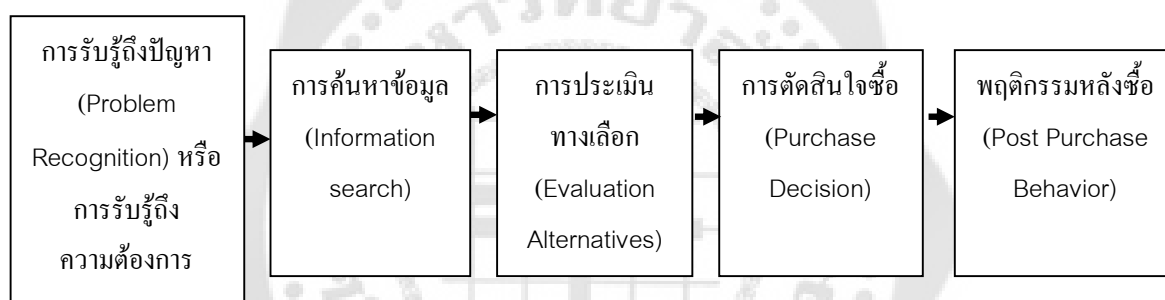
นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจก่อนซื้อ โดย 1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง 3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอิโก้ และ 4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ อันเนื่องมาจากต้องการทดลองของใหม่หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำให้

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางมากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งกันจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา เป็นต้น

โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 157.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 หน้า 158; อ้างอิงจาก Kerin; Hartley; & Rudelius. 2004 p. 100) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากและประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือมีความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวีธีที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาที่อาจจะกระทำโดยสัญชาตญาณ

อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ 3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งร้านค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 159; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 516) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่บนานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร ฯลฯ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหนึ่งที่จะทำให้เกิดเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์อุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้โมเดลนี้ นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะในอุดมคติ

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing Implication) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติบริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์อุดมคติซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ ดังนี้

3.3.1 เสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

3.3.2 เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งสินค้าใหม่” (Repositioning)

3.3.3 เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าราคาของบริษัทแพงเกินไป บริษัทจะระดมการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมอบชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological brand repositioning)

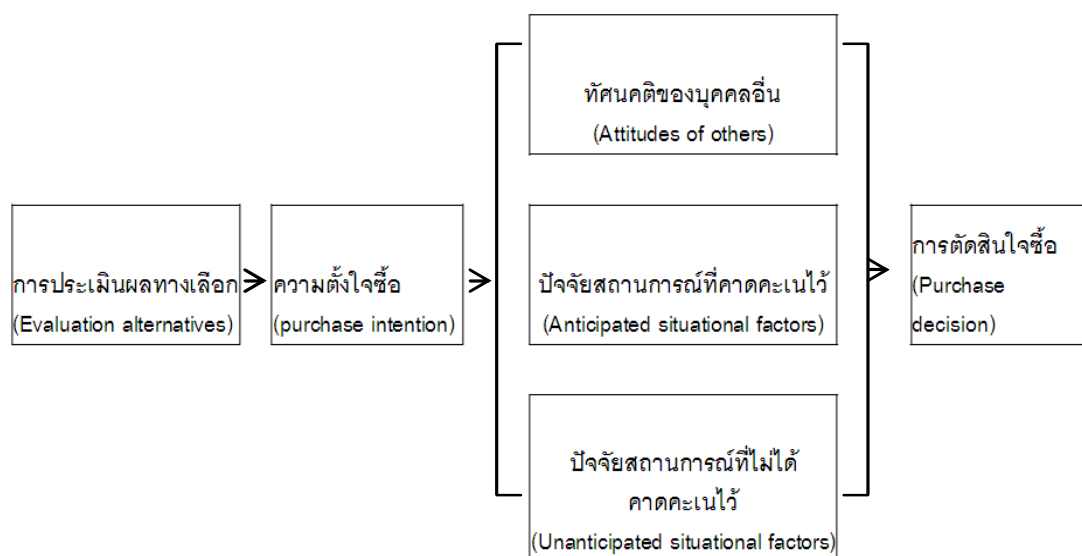
3.3.4 การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive Repositioning)

3.3.5 การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามจูงใจผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3.6 การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

3.3.7 การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 162

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่ง ปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน และ 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูล ต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา และ 5) การตัดสินใจด้านการชำระเงิน

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจ

4.4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าในแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด โดยตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งจะแทนคุณสมบัติด้านบวกจะนำมาทดแทน คุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

4.4.2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Non-compensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตาม และให้ความสนใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริงกล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจาก

การซื้อสินค้าหรือบริการ ไปนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) < ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)
ผู้บริโภค → ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)
- 2) คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) = ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)
ผู้บริโภค → พึงพอใจ (satisfied)
- 3) คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) > ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)
ผู้บริโภค → พอใจมาก/ชื่นชมยินดี (Delighted)

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคขายทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

5. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมแตรี่ควีน

กว่า 60 ปีมาแล้ว ที่คนอเมริกันหลงใหลในสินค้าแสนอร่อยของแตรี่ควีน นับแต่ร้านแตรี่ควีนร้านแรกเปิดที่เมือง โจเลียท มลรัฐ อิลลินอย ประเทศอเมริกาในปี 1940 โดยเจ เอฟ แมคคูลูจ เขาพบว่า ไอศกรีมจะมีรสชาติอร่อยขึ้นถ้าทำให้นุ่ม โดยการผลิตใหม่สดจากเครื่อง ไม่แข็งเหมือนไอศกรีมแช่แข็งทั่วไป และจากลักษณะอันโดดเด่น ไอศกรีมโคนบอลกลม หัวรูปตัวดี ทำให้แตรี่ควีนมีเอกลักษณ์พิเศษที่

ไม่เหมือนใคร เจ เอฟ แมคคูลจ ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชินีของธุรกิจผลิตภัณฑ์นม” ซึ่งเป็นที่มาของ Dairy Queen

สินค้าของแคร์รีควีนเป็นผลิตภัณฑ์นมกึ่งแข็ง แข็ง ประกอบด้วย นม ครีม น้ำตาลอ้อย วานิลลา และผงรักษาสภาพ ซึ่งมาอยู่ที่ร้านในลักษณะของเหลวคล้ายนม เรียกว่า มิกซ์ เมื่อนำมาใส่เครื่องทำไอศกรีมเพื่อทำให้เป็นผลิตภัณฑ์กึ่งแข็ง แข็ง สินค้าของแคร์รีควีน มีไขมันเนยเพียง 5% เมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไปซึ่งมีถึง 10% ดังนั้น ไอศกรีมของแคร์รี ควีน จะมีจำนวนแคลอรีที่น้อยกว่าไอศกรีมทั่วไป อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์ของแคร์รี ควีน แตกต่าง คือการที่บรรจุอากาศเข้าไปน้อยกว่าไอศกรีมทั่วไปถึงครึ่งหนึ่ง ทำให้ซอฟเฟรฟของแคร์รี ควีน มีรสชาติอร่อยกว่า และเป็นผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติที่แท้จริง




ปัจจุบันแคร์รีควีนเป็นเฟรนไชส์ไอศกรีมที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีร้านแคร์รีควีนมากกว่า 6,000 แห่งทั้งในสหรัฐอเมริกา คานาดา ยุโรป อเมริกากลาง ตะวันออกไกล ตะวันออกกลาง และแถบเอเชีย สำนักงานใหญ่ของแคร์รี ควีน ตั้งอยู่ที่เมือง มินิอาโปลิส มลรัฐมินิโซต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา

Minor Food Group ผู้นำด้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ได้ซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อเปิดกิจการร้านแคร์รีควีนร้านแรกที่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เมื่อเดือนมิถุนายน ในปี 1996 นับจากวันนั้นถึงวันนี้ แคร์รีควีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วถึง 300 สาขา (ปี 2012) ซึ่งสูงสุดในประวัติศาสตร์ของแคร์รี ควีน ทั่วโลก

แคร์รี ควีน ในประเทศไทยได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำตลาดไอศกรีม ซอฟเฟรฟ ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 80% ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์ อย่าง ไอศกรีมบลิสซาร์ด ที่จะเสิร์ฟ ไอศกรีมด้วยการคว่ำถ้วยลง และผลิตภัณฑ์ตัวอื่นอีกมากมาย อาทิ ไอศกรีมโคน ชันเด มูลาเต้และ ไอศกรีมเค้ก แคร์รี ควีน เริ่มจำหน่ายไอศกรีมเค้ก ปี 2008 โดยแบ่งประเภทของสินค้าออก ตามตารางรายละเอียดสินค้า ดังนี้

ชื่อสินค้า	สินค้า	รายละเอียด
ติ๊กว เค้ก		
HAPPY BIRTHDAY แฮปปี้ เบิรท์เดย์		เนื้อไอศกรีม ซอฟเฟรฟล้วน ๆ ถึง 2 รสชาติช็อกโกแลตเข้มชันและวานิลลา พร้อมสอดไส้ความกรุบกรอบด้วยคุกกี้ ผสมช็อกโกแลต ไม้ หุ้มครีม พร้อมตกแต่งด้วยเจล หรือตุ๊กตาน้ำตาล
RAIN BOW เรน โบว์		
LOVE BEAR เลิฟ แบร์		
COOL PIZZA คุด พิซซ่า		

ชื่อสินค้า	สินค้า	รายละเอียด
บลิตซาร์ด เค้ก		
OREO Blizzard โอรีโอ บลิตซาร์ด		เนื้อไอศกรีมเค้ก เป็น บลิตซาร์ดสูตรเฉพาะของ แดรี่ควีน เพิ่มความกรอบด้วยคุกกี้และช็อกโกแลตชั้นดี ปิดท้ายความอร่อยด้วยไอศกรีม ซอฟเสิร์ฟวานิลลา หรือ ช็อกโกแลต
Extreme Blizzard เอ็กซ์ตรีม บลิตซาร์ด		
เด็คคอเรชั่น เค้ก		
OREO โอรีโอ		เนื้อไอศกรีม ซอฟเสิร์ฟล้วน ๆ ถึง 2 รสชาติช็อกโกแลตเข้มข้นและวานิลลา พร้อมสอดไส้ความกรุบกรอบด้วยคุกกี้ ผสมช็อกโกแลต หุ้มครีม พร้อมตกแต่งด้วยคุกกี้ และแคนดี้
KITKAT คิทแคท		
SWEET CHOCOLATE สวีท ช็อกโกแลต		
HAPPY SQUARE แฮปปี้ สแควร์		

ชื่อสินค้า	สินค้า	รายละเอียด
ฮาร์ท เค้กคอรเชชั่น เค้ก		
Sweet Heart สวีท ฮาร์ท		เค้กรูปหัวใจ เนื้อด้านในเป็นไอศกรีม ชอฟเสิร์ฟล้วน ๆ ถึง 2 รสชาติช็อกโกแลตเข้มชั้นและวานิลลา พร้อมสอดได้ความกรอบกรอบด้วยคุกกี้ ผสมช็อกโกแลต หุ้มครีม พร้อมตกแต่งด้วย คุกกี้ และแคนดี้
Be Love บีเลฟ		
ดิสนีย์ เค้ก		
PRINCESS เจ้าหญิง		เนื้อไอศกรีม ชอฟเสิร์ฟล้วน ๆ ถึง 2 รสชาติ ช็อกโกแลตเข้มชั้นและวานิลลา พร้อมสอดได้ความกรอบกรอบด้วยคุกกี้ ผสมช็อกโกแลต พร้อมตกแต่งด้วย แผ่น วาฟเฟิล หน้าดิสนีย์
POOH พูห์และผองเพื่อน		
MICKEY มิกกี้ เม้าส์		

ภาพประกอบ 10 ไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมแครี่ควีน ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 16- 23 ปี ความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยจูงใจในการมารับประทาน ไอศกรีมแครี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ ช่วงวัน

ในการซื้อไอศกรีมแครี่ ควินมากที่สุด คือ วันศุกร์, วันเสาร์, วันอาทิตย์ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มการบริโภคซ้ไอศกรีมแครี่ ควินของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขายและการโฆษณาอยู่ในระดับดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคซ้ไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น

เกษรา แซ่ตั้ง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมที่ทำในยามว่างอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความสนใจและความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อขนาด 100 กรัม โดยซื้อที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส มักจะซื้อเนื่องจากโอกาสปกติ โดยซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ในขนาด 100 กรัม ประมาณ 1 กล่อง ส่วนขนาด 500 กรัม ประมาณ 1 กล่อง มีงบประมาณในการซื้อประมาณ 100-200 บาท

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสนั้นไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างกัน

สำหรับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ของผู้บริโภคในด้านงบประมาณการซื้อในระดับต่ำ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ของผู้บริโภคในด้านงบประมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลตชิพ สาเหตุที่ไปร้านไอศกรีมเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมักตัดสินใจด้วยตนเอง และไปร้านไอศกรีมเป็นปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ นิยมรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01-19.00 น. ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมพรีเมียม และหาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการชมโทรทัศน์ และแฟนพับโฆษณา นิยมไปร้านไอศกรีมเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51-150 บาท โดยการไปทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม นิยมไปด้วยกัน 2 คน โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีรสชาติอร่อย ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการคือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ด้านบุคลากร คือ มารยาท และความสุขภาพ และด้านกายภาพคือ บริเวณร้านสะอาด

สิริพันธ์ อานันทะสุวรรณ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิน รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และที่ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านพนักงานบริการ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ร้านสเวนเซ่นส์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านด้านความถี่ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ที่ร้านสเวนเซ่นส์ ในปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านความถี่การใช้บริการที่ร้าน ในขณะที่ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านด้านความถี่การใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของไอศกรีมสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิน รอบบิ้นส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรม

การบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเช่นส์แตกต่างจากบาสกิน รอบบิ้นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ร้านสเวนเช่นส์ ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมรสช็อคโกแล็ตชิพ มากที่สุด ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนโดยเฉลี่ยเป็นประจำประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 185 บาท ส่วนร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมรสช็อคโกแล็ตมากที่สุด ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนโดยเฉลี่ยเป็นประจำประมาณ 1.5 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 167 บาท

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

วลัยรัตน์ วิพุกตฤกุลวาทย์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับดี คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14.52 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ลำดับที่ 1 คือ สตรอเบอรี่รีเชนเค ลำดับที่ 2 คือ สปีนนี่โอเรโอ ลำดับที่ 3 คือ โคนคิปเรนโบว์ โดยซื้อในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ในเวลา 14.01 - 16.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตัวเอง สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่อไปในระดับก่อนข้างจะซื้อ การซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง และการจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ดังแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ได้ศึกษาไว้ ได้แก่ พรทิพย์ วรกิจโกทาทร (2535) ประมะ สตะเวทิน (2533) และ DeFleur (1996) รวมทั้ง ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 113-114)

2. ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มี 7 องค์ประกอบ หรือ 7P's ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's (seven mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรสำหรับการวิจัย

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มาจากแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยพฤติกรรมทางด้านจิตใจ เป็นการซื้อตามบุคคลอื่นที่ผู้บริคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริคนต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น แล้วนำการรับรู้มาจัดระเบียบ และตีความโดยใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก มาใช้เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือก

นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอกล่าวได้ว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค และมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยเหล่านี้ได้มีตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังงานวิจัยของวิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) สิริพันธ์ อานันทนะสูงศ์ (2549) และวัลย์รัตน์ วิพุกตฤกุลวาทย์ (2550) แต่ไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่า มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้ก แครี่ คิวิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*		222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : พิชิต ฤทธิจรูญ. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. หน้า 119.

เมื่อพิจารณาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ณ ตำแหน่งของขนาดประชากรที่ไม่สามารถคำนวณค่าได้ หรือที่ ∞ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งมีจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและมาซื้อไอศกรีมเค้กแคร์รี่วิน ในกลุ่มเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับร้านค้าที่มีตราสัญลักษณ์ “แคร์รี่วิน” มียอดขายไอศกรีมเค้กที่ดี และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (ฝ่ายขาย, บริษัทไมเนอร์ดีคิว จำกัด 2555)

- 1.1 ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาอ่อนนุช
- 1.2 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
- 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- 1.4 ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุวินทวงศ์
- 1.5 ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 5 ห้างสรรพสินค้า ในจำนวนเท่าๆ กัน ห้างละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการสอบถามเจาะจงลูกค้าที่เคยซื้อและมาซื้อไอศกรีมเค้ก แคร์รี่วิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 อายุ 21-30 ปี
- 2.3 อายุ 31-40 ปี
- 2.4 มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษาเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2. ปริญญาตรี
- 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. สถานภาพการสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 5.1 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.5 อื่นๆ ระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001-20,000 บาท
- 6.3 20,001-30,000 บาท
- 6.4 มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้าน แครีควินและไอศกรีมเค้ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 27 ข้อ การให้คะแนนตามมาตรวัด ผู้วิจัยแบ่งการให้คะแนนดังนี้

- ให้ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ให้ 4 คะแนนหมายถึงเห็นด้วย
- ให้ 3 คะแนนหมายถึงไม่แน่ใจ
- ให้ 2 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วย
- ให้ 1 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ใช้เกณฑ์เฉลี่ยผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการใน ระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการใน ระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการใน ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการใน ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการใน ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเล็กแคร์รี่วิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ การให้คะแนนตามมาตรวัด ผู้วิจัยแบ่งการให้คะแนน ดังนี้

ให้	5	คะแนนหมายถึง	มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
ให้	4	คะแนนหมายถึง	มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก
ให้	3	คะแนนหมายถึง	มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ให้	2	คะแนนหมายถึง	มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อย
ให้	1	คะแนนหมายถึง	มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้มีเกณฑ์เฉลี่ยผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 193-194) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย สร้างข้อคำถาม และอ้างอิงผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (try out) กับผู้บริโภครวมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปมาใช้ (Fraenkel, Jack R. and Wallen Norman E. 2006: 161)

3.1 คำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้กแครีควีน ได้ความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า α เท่ากับ	= .885
ด้านราคา ค่า α เท่ากับ	= .884
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า α เท่ากับ	= .885
ด้านการส่งเสริมการขาย ค่า α เท่ากับ	= .885

ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร ค่า α เท่ากับ	= .887
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ค่า α เท่ากับ	= .892
ด้านกระบวนการ ค่า α เท่ากับ	= .892
ด้านการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควินค่า α เท่ากับ	= .774

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและมาซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควิน จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากร้านแครี่ควินในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาอ่อนนุช ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าบีคี่ สาขาสุวินทวงศ์ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุด และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (edit) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (code) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาลงรหัส
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ใช้การหาค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละ (percentage)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านแครี่ควินและไอศกรีมเค้ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย(mean : \bar{x})และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation : S.D.)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้กแตรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean : \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.)

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7.1 สมมติฐานที่ 1 “ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แตรี่ควีนแตกต่างกัน” ใช้การทดสอบ คือ t-test for independent sample สำหรับตัวแปรเพศ และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ส่วนตัวแปรอายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ

7.2 สมมติฐานที่ 2 “ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้กแตรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้การหาค่าความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

8.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547หน้า 248)

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	n	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

8.2 ค่าร้อยละ (Percentage) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 143)

$$\text{สูตร ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบทั้งหมด} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

8.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (Ferguson, 1981: 49)

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

8.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (Ferguson, 1981p. 68)

$$\text{สูตร} \quad SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

8.5 การทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$
 (พิชิต ฤทธิจักรูญ, 2547 หน้า 304)

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^3}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าวิกฤติจากการทดสอบ
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนยกกำลังสองของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนยกกำลังสองของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

8.6 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (I)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติจากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ดังนี้ (Hartung, 2001:

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 หน้า 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $LSD = t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982, pp. 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 หน้า 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

8.7 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2547: 281)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

Σx แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

Σy แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2 แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x กับคะแนนชุด y

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และขนาดความสัมพันธ์ (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2547:

283)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ขนาดความสัมพันธ์
มากกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.70-.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30-.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
น้อยกว่า .29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม
เค้ก แครีควิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (mean of squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้
วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครีควิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	99	24.8
อายุ 21-30 ปี	155	38.8
อายุ 31-40 ปี	97	24.2
อายุมากกว่า 40 ปี	49	12.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	40.0
ปริญญาตรี	194	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	216	54.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	130	32.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	54	13.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
นักเรียน/นักศึกษา	136	34.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	123	30.8
10,001-20,000 บาท	117	29.2
20,001-30,000 บาท	82	20.5
มากกว่า 30,001บาท	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

- เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 นอกนั้นเป็นเพศชาย จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ
- อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ
- ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ
- สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ มากกว่า 30,001บาท จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.47	ดีมาก
2	ด้านราคา	4.44	0.48	ดีมาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.52	ดีมาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.54	ดีมาก
5	ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	4.58	0.44	ดีมาก
6	ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	4.55	0.44	ดีมาก
7	ด้านกระบวนการ	4.45	0.52	ดีมาก
รวม		4.46	0.34	ดีมาก

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี

มาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกรายด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.58, 4.55, 4.49, 4.45, 4.44, 4.35$ และ 4.34 ตามลำดับ)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ความสวยงามของการแต่งหน้าไอศกรีมเค้ก	4.35	0.59	ดีมาก
2	ไอศกรีมมีคุณภาพ รสชาติอร่อยถูกปาก	4.36	0.58	ดีมาก
3	ไอศกรีมเค้ก มีรสชาติหลากหลายให้เลือก	4.21	0.74	ดีมาก
4	บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาความเย็นได้ดี	4.30	0.69	ดีมาก
5	ตราสินค้าแครี่ควีนเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้	4.51	0.55	ดีมาก
รวม		4.35	0.47	ดีมาก

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ตราสินค้าแครี่ควีนเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้ ไอศกรีมมีคุณภาพ รสชาติอร่อยถูกปาก ความสวยงามของการแต่งหน้าไอศกรีมเค้ก บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาความเย็นได้ดี และ ไอศกรีมเค้ก มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 4.51, 4.36, 4.35, 4.30$ และ 4.20ตามลำดับ)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก
แดรี่ควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.45	0.55	ดีมาก
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.47	0.58	ดีมาก
3	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	4.49	0.57	ดีมาก
4	ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.36	0.64	ดีมาก
รวม		4.44	0.48	ดีมาก

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{x} = 4.49, 4.47, 4.45$ และ 4.36 ตามลำดับ)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้กแดรี่ควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ไอศกรีมเค้กแดรี่ควีน หาซื้อง่าย	4.51	0.59	ดีมาก
2	ที่ตั้งร้านโดดเด่น สังกะต่ง่าย	4.50	0.62	ดีมาก
3	มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก	4.46	0.66	ดีมาก
รวม		4.49	0.52	ดีมาก

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้กแดรี่ควีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.52) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ไอศกรีมเล็กแคร์รี่วิน หาซื้อง่าย ที่ตั้งร้านโดดเด่น สังกะต่งง่าย และมีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.51, 4.50$ และ 4.46 ตามลำดับ)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ไอศกรีมเล็กแคร์รี่วิน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย เช่น การตกแต่งตู้เล็ก โปปอัพเล็ก	4.33	0.68	ดีมาก
2	การลดราคาไอศกรีมในช่วงเทศกาลทำให้เกิดความต้องการซื้อ	4.39	0.67	ดีมาก
3	มีการจำหน่ายเล็ก ไอศกรีมในราคาพิเศษเมื่อซื้อคู่กับไอศกรีม	4.35	0.68	ดีมาก
รวม		4.34	0.54	ดีมาก

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเล็กแคร์รี่วิน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเล็กแคร์รี่วิน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.34, S.D. = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ การลดราคาไอศกรีมในช่วงเทศกาลทำให้เกิดความต้องการซื้อ มีการจำหน่ายเล็ก ไอศกรีมในราคาพิเศษเมื่อซื้อคู่กับไอศกรีม และการโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย เช่น การตกแต่งตู้เล็ก โปปอัพเล็ก ($\bar{x} = 4.39, 4.35$ และ 4.33 ตามลำดับ)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเล็กแคร์รี่วิน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.54	0.55	ดีมาก
2	พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	4.58	0.53	ดีมาก
3	พนักงานมีการใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า	4.60	0.52	ดีมาก
4	พนักงานแต่งกายสะอาดตามรูปแบบของบริษัทฯ	4.64	0.50	ดีมาก
รวม		4.58	0.44	ดีมาก

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58, S.D. = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ พนักงานแต่งกายสะอาดตามรูปแบบของบริษัทฯ พนักงานมีการใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 4.64, 4.60, 4.58$ และ 4.54 ตามลำดับ)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	หน้าร้านสะอาดมีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน	4.56	0.59	ดีมาก
2	มีรูปภาพสินค้าแสดงชัดเจน	4.61	0.52	ดีมาก
3	มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท	4.59	0.55	ดีมาก
4	มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการขาย	4.48	0.62	ดีมาก
รวม		4.55	0.44	ดีมาก

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.56, S.D. = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ มีรูปภาพสินค้าแสดงชัดเจน มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท หน้าร้านสะอาดมีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการขาย ($\bar{x} = 4.61, 4.59, 4.56$ และ 4.48 ตามลำดับ)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก
แดรี่ควีน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ		\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	4.44	0.66	ดีมาก
2	มีการให้บริการรวดเร็ว	4.45	0.63	ดีมาก
3	การเปิดจำหน่ายสินค้าตรงเวลา	4.48	0.60	ดีมาก
4	การให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อมีปัญหา	4.41	0.65	ดีมาก
รวม		4.45	0.52	ดีมาก

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ การเปิดจำหน่ายสินค้าตรงเวลา มีการให้บริการรวดเร็ว มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง และการให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อมีปัญหา ($\bar{x} = 4.48, 4.45, 4.44$ และ 4.41 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อและภาพรวม

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1 คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	4.03	0.83	มาก
2 สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน	4.17	0.75	มาก
3 ตัดใจรสชาติไอศกรีมเค็ก แครี่ควีนเป็นการส่วนตัว	4.28	0.67	มากที่สุด
4 เนื้อไอศกรีมไม่ละลายง่าย	4.21	0.70	มากที่สุด
5 เค้กมีหลายรสชาติให้เลือกตามความต้องการ	4.16	0.77	มาก
6 รสชาติเค็กไม่หวานจนเกินไป	4.28	0.71	มากที่สุด
7 ไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส	4.34	0.67	มากที่สุด
8 ไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน มีสินค้าวางจำหน่ายทุกวัน	4.42	0.61	มากที่สุด
9 มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.45	0.60	มากที่สุด
10 ไอศกรีมเค็กแครี่ควีน มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ	4.28	0.66	มากที่สุด
รวม	4.26	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 13 ซึ่งแสดงการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน มีสินค้าวางจำหน่ายทุกวัน ไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส ไอศกรีมเค็กแครี่ควีน มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ ตัดใจรสชาติไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน เป็นการส่วนตัว รสชาติเค็กไม่หวานจนเกินไป เนื้อไอศกรีมไม่ละลายง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45, 4.42, 4.34, 4.28, 4.28, 4.28$ และ 4.21 ตามลำดับ) สำหรับ สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน เค้กมีหลายรสชาติให้เลือกตามความต้องการ และคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17, 4.16$ และ 4.03 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีนแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 ใช้การทดสอบค่าที (independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tail Sig น้อยกว่า .05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ดังนี้

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน	.092	.761

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig = .761 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่าที (t) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย (162 คน)		หญิง (238 คน)		t	df	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
	การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน	4.28	0.47	4.24			

จากตาราง 15 แสดงการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอายุทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มอายุทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่ โดยใช้ Levene test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครีควีน ในกรุงเทพมหานคร กับช่วงอายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	Levene statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครีควีน ในกรุงเทพมหานคร	.762	3	396	.516

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครีควีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. = .516 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค็ก แครีควีนของผู้บริโภคกับอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค็ก แครีควีน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.937	.646	2.763*	.042
	ภายในกลุ่ม	396	92.534	.234		
	รวม	399	94.472			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครีควิน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ดังตาราง 18

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับช่วงอายุทั้งสิ้นของผู้บริโภค

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุมากกว่า 40 ปี
		4.14	4.28	4.30	4.32
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.14	-	-0.147*	-0.163*	-0.185*
			(.018)	(.018)	(.029)
อายุ 21-30 ปี	4.28		-	-0.016	-0.037
				(.797)	(.636)
อายุ 31-40 ปี	4.30			-	-0.021
					(.801)
อายุมากกว่า 40 ปี	4.32				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. = .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีมีการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ย = .147

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. = .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ย = .163

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig. = .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภค

ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ย = .185 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร	4.373*	2	397	.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่าการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษามีค่า Sig. = .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง

สามกลุ่มด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควินในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค

Brown-Forsythe	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ในกรุงเทพมหานคร	6.160**	2	241.108	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 จะเห็นว่า Sig. ของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มระดับการศึกษา ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษาทั้งสามของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-0.173*	-0.082
ปริญญาตรี	4.34			.090
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาทั้งสามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย = .173 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้งสาม โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ

การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้งสาม โดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพสมรส	Levene statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร	1.145	2	397	.319

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่าการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพการสมรสมีค่า Sig. = .319 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มสถานภาพการสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มสถานภาพการสมรส ด้วยการทดสอบด้วยสถิติ F-test ผลการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของ ผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครี่ควีน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครี่ควีน	ระหว่างกลุ่ม	2	.278	.139	.586	.557
	ภายในกลุ่ม	367	94.194	.237		
	รวม	368	94.472			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพการสมรส โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร	1.376	3	396	.250

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ มีค่า Sig. = .250 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอาชีพ ด้วยการทดสอบด้วยสถิติ F-test ผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครี่ควีน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.520	.507	2.159	.092
	ภายในกลุ่ม	396	92.951	.235		
	รวม	399	94.472			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสี่ โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสี่โดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานครกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ในกรุงเทพมหานคร	1.964	3	396	.119

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับรายได้ต่อเดือนทั้งสี่กลุ่ม มีค่า Sig. = .119 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน ด้วยการทดสอบด้วยสถิติ F-test ผลการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้ก แครีควิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.720	.240	1.012	.142
	ภายในกลุ่ม	396	93.752	.237		
	รวม	399	94.472			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน			
	Pearson correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.386**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.448**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.321**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.445**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	0.319**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	0.420**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.471**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.578**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลางในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน เพิ่มขึ้นปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดีขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน เพิ่มขึ้นปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson product moment coefficient



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สรุปการศึกษาได้ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจของบริโภคไอศกรีมเค็ก แครี่ควีน ของผู้บริโภค และการแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทั้งในด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การซื้อไอศกรีมเค็กแครี่ควีน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครี่ควีนแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อ ไอศกรีมเค้กแคร์รี่วีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ไอศกรีมเค้กแคร์รี่วีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 และใช้ขนาดของประชากรที่มาใช้บริการไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการกำหนดพื้นที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีร้านค้า “แคร์รี่วีน” ที่มียอดขายไอศกรีมเค้กระดับดี จำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 คน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาอ่อนนุช ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุวินทวงศ์ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์ รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 5 ห้างสรรพสินค้า ในจำนวนเท่าๆ กัน ห้างละ 80 ตัวอย่าง
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการสอบถามเจาะจงลูกค้าที่เคยซื้อและมาซื้อ ไอศกรีมเค้ก แคร์รี่วีน ใน 5 สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling random) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อ ไอศกรีมเค้ก แคร์รี่วีน เพื่อให้ครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านแคร์รี่วีน และไอศกรีมเค้ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้กแคร์รี่วีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและมาซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่ คิวิน จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากร้านแครี่คิวินในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาอ่อนนุช ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุวินทวงศ์ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุด และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้อ้างอิงผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ใช้การหาค่าความถี่ และคิดเป็นร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านแครี่คิวินและไอศกรีมเค้ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่คิวิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.)
4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 4.1 สมมติฐานที่ 1 “ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครี่คิวินแตกต่างกัน” ใช้การทดสอบ คือ t-test for independent sample สำหรับตัวแปรเพศ และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ
 - 4.2 สมมติฐานที่ 2 “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่คิวิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้การหาค่าความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านแคร์ควินและไอศกรีมเค้ก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับคือ ตราสินค้าแคร์ควินเป็นที่ยอมรับเชื่อถือได้ ไอศกรีมมีคุณภาพ รสชาติอร่อยถูกปาก ความสวยงามของการแต่งหน้าไอศกรีมเค้ก บรรจุกิจกรรมเกี่ยวกับรักษาความเย็นได้ดี และไอศกรีมเค้ก มีรสชาติหลากหลายให้เลือก

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับคือ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับคือ ไอศกรีมเค้กแคร์ควิน หาซื้อง่าย ที่ตั้งร้านโดดเด่น สังกะต่ง่าย และมีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับคือ การลดราคาไอศกรีมในช่วงเทศกาลทำให้เกิดความต้องการซื้อ มีการจำหน่ายเค้กไอศกรีมในราคาพิเศษเมื่อซื้อคู่กับไอศกรีม และการโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย เช่น สื่อประชาสัมพันธ์หน้าตู้เค้ก โบปลิวเค้ก

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับคือ พนักงานแต่งกายสะอาดตามรูปแบบของบริษัทฯ พนักงานมีการใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

2.6 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับคือ มีรูปภาพสินค้าแสดงชัดเจน มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท หน้าร้านสะอาดมีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการขาย

2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับคือ เปิดจำหน่ายสินค้าตรงเวลา มีการให้บริการรวดเร็ว มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง และให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อมีปัญหา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด ได้แก่ มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ไอศกรีมเค้ก แครีควีน มีสินค้าวางจำหน่ายทุกวัน ไอศกรีมเค้ก แครีควีน ใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส ไอศกรีมเค้ก แครีควีน มีคุณภาพสูง แต่ราคาต่ำ ดึงดูดใจชาติไอศกรีมเค้ก แครีควีนเป็นการส่วนตัว รสชาติเค้กไม่หวานจนเกินไป เนื้อไอศกรีมไม่ละลายง่าย สำหรับข้อที่มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน เค้กมีหลายรสชาติให้เลือกตามความต้องการ และคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครวมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภครวมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภครวมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สินค้าประเภทไอศกรีมเค็ก ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ใ้รับประทานเป็นอาหารว่างได้ มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคได้รับประทานทั้งไอศกรีมและเค็กในเวลาเดียวกัน มีหลายรสชาติให้เลือก ราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย มีสินค้าจำหน่ายทุกวัน และยังสามารถซื้อเป็นของขวัญให้กับเพื่อนฝูงญาติมิตรในโอกาสสำคัญ ได้ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ต่างก็มีความชอบและมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแครีควิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พิณกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดี

ในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ โจรนรุ่งทวี (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา แซ่ตั้ง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม Swensen's Take Home ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับไอศกรีมเค้ก แครีควิน ที่มีรสชาติไม่หวานมาก เหมาะสำหรับรับประทานเป็นอาหารว่างของสมาชิกในครอบครัว ในการพิจารณาซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อรับประทานไปแล้วไม่ทำให้อ้วน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักจะชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น จึงทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยรัตน์ วิพุกตฤกุลวาทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟ ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พันธุ์กุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของแครีควิน ชื่นชอบในรสชาติของไอศกรีมเค้ก แครีควิน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พันธุ์กุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแคร์รี่วินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแคร์รี่วินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแคร์รี่วิน ตัดใจในรสชาติของไอศกรีมเค้กแคร์รี่วิน มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงและราคาไม่แพง ไอศกรีมเค้กแคร์รี่วินหาซื้อง่ายมีสินค้าจำหน่ายทุกวัน เพราะร้านแคร์รี่วินส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีที่จอดรถ สะดวกต่อการหาซื้อมาบริโภค พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ มีอรรถาธิบายที่ดี ที่ร้านแคร์รี่วิน มีป้ายแสดงสินค้าและราคาชัดเจน มีเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย สะอาด ทำให้บริการลูกค้าทุกคนได้ทันเวลาและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สุขชัยสมานพันธ์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแคร์รี่วินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภค ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา แซ่ตั้ง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม Swensen's Take Home ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม Swensen's Take Home ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยรัตน์ วิพุกพิบูลวาทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอพท์เฮิร์ฟร้านเคเอฟ ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้กแครีควิน และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควินมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมเค้ก แครีควิน ดังนั้น การวางแผนการตลาดสำหรับไอศกรีมเค้กแครีควิน ในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดทำไอศกรีมเค้กที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาทิ ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ราคาไม่แพง หาซื้อได้สะดวก

2. ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและตอบสนองให้ตรงตามฤดูกาลที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ฤดูร้อนออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบสีสันสดใส น่าสนใจ และมีรูปแบบการแต่งหน้าเค้กที่มีหลายลวดลาย เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กสูงขึ้น เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเค้ก แครีควิน

2.2 ด้านราคา ผู้บริหารควรกำหนดราคาสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไป ไม่ควรปรับราคาบ่อย เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ความจำเป็น และจะมีการสำรวจราคาสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรเพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ให้สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ได้แก่ โลตัสเอ็กซ์เพรส เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดของแถม การให้ส่วนลดด้วยการจัดทำบัตรสมาชิกกับลูกค้า เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ผู้บริหารควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ และมีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอให้พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีการพัฒนาพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี ได้มาตรฐานที่บริษัทกำหนด เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี ให้บริการด้วยความชำนาญ มีอธยาศัยที่ดี และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครีควิน

2.6 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ผู้บริหารควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยการให้พนักงานมีความพร้อม กระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า และความพึงพอใจกับลูกค้า 100% เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรจัดการฝึกอบรมให้เป็นพนักงานเป็นนักศึกษาที่ดี รู้จักวิธีการให้คำแนะนำลูกค้า มีกระบวนการให้บริการรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน กับ ไอศกรีมเค้กยี่ห้ออื่นๆ เช่น Swensen's บาสกิ้น รอบบิ้น
2. ควรมีการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแครี่ควีน เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา แซ่ตั้ง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2547). การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- คณีย์ เทียนพุด. (2547). ธุรกิจของ HR การประเมินระบบ 360. กรุงเทพฯ : นาโกต้า.
- ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- บริษัทไมเนอร์ ดีคิว จำกัด. รายงานประจำปี. ธันวาคม 2555
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2535). กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพิมล สุกชัยสมานพันธ์. (2547). ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : แฮาส์ ออฟ เคอร์มีส์ท์.

- ฝ่ายขาย. (2555). **ข้อมูลยอดขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัทไมเนอร์ดีคิว จำกัด.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วลัยรัตน์ วิพุกตฤกุลวาทย์ (2550) **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟในจังหวัดสระบุรี**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). **ข้อมูลประชากร**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล. (2549). **พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนต เวอร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- . (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- . (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด (Strat Up Business)**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สิริพันธ์ อานันทนะสูงศักดิ์. (2549). **เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์และบาสกิน รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2536). **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จารตุรงค์กุล; และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พันัยกุล (2549) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2009). **Marketing an Introduction**. 9th ed. New jersey: Pearson Education.

- Assael, Heney. (2006). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Cincinnati, Ohio: Boston : McGraw-Hill.
- Defleur, Melvin. (1996). **Theories of Mass Communication**. (5 th ed). London: Longman.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Ferguson, G.A. (1981). **Statistical Analysis in Psychology and Education**. New York: McGraw-Hill.
- Fraenkel, Jack R.; & Wallen Norman E. (2006). **How to Design and Evaluate Research in Education**. 6 th ed. New York: McGraw Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). **Testing for Homogeneity in Combining of two-armed Trails with Normally Distributed Responses**. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.
- Herzberg, Frederick. (1959). **The Motivation to Work**. New York : Wiley.
- Keppel, Geoffrey. (1982). Design and Analysis. **A Researchers Handbook**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W.; & Rudelius, W. (2004). **Marketing**. 8 th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management, The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice. Hall.
- . (2003). **Marketing Management**. 11 th ed. Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lovelock, C.H. & Wright, L.K. (1998). **Principles of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River, NL: Prentice-Hall.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. Great Britain: Prentice Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- . (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2007). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.

Thomas, T. (2004, August). **Factors Influencing Employees' Evaluation of the Role of Customer Orientation in Service Delivery Following Reorganization: The Case of Natural Resources Conservation Service (NRCS)**. Proceedings of the 2004 RSS Annual Meeting Sacramento, California. 12-15.

Zeithaml, V.A.; & Bitner, M.J. (1996). **Services Marketing**. New York : McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.mindgayro.com/sheet/p_.doc





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก
แตรี้ ควิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค้กแตรี้ ควิน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแตรี้ ควิน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ขอความกรุณาอ่านข้อความในแบบสอบถามก่อนตอบคำถาม ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะนำไปใช้สำหรับการศึกษาและนำไปเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป



ตอนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่มีข้อมูลตรงกับท่าน

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. อายุ 21-30 ปี 3. อายุ 31-40 ปี 4. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

 1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

 1. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. นักเรียน / นักศึกษา 5. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไอศกรีมเค็กแตรี ควิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น

ให้ 5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ให้ 4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย

ให้ 3 คะแนนหมายถึง ไม่แน่ใจ

ให้ 2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วย

ให้ 1 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมเค็กแตรี ควิน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความสวยงามของการแต่งหน้าไอศกรีมเค็ก					
2	ไอศกรีมมีคุณภาพ รสชาติอร่อยถูกปาก					
3	ไอศกรีมเค็ก มีรสชาติหลากหลายให้เลือก					
4	บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาความเย็นได้ดี					
5	ตราสินค้าแตรี ควินเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือได้					
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
4	ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					

ส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมเค้กแตรี ควิน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ไอศกรีมเค้กแตรีควิน หาซื้อง่าย					
2	ที่ตั้งร้านโดดเด่น สังกะต่ง่าย					
3	มีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย เช่น การตกแต่งตู้เค้ก โปปอัพเค้ก					
2	การลดราคาไอศกรีมในช่วงเทศกาลทำให้เกิดความต้องการซื้อ					
3	มีการจำหน่ายเค้ก ไอศกรีมในราคาพิเศษเมื่อซื้อคู่กับไอศกรีม					
ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร						
1	พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2	พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ					
3	พนักงานมีการใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า					
4	พนักงานแต่งกายสะอาดตามรูปแบบของบริษัทฯ					
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ						
1	หน้าร้านสะอาด มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน					
2	มีรูปภาพสินค้าแสดงชัดเจน					
3	มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท					
4	มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการขาย					
ด้านกระบวนการ						
1	มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
2	มีการให้บริการรวดเร็ว					
3	เปิดจำหน่ายสินค้าตรงเวลา					
4	ให้คำแนะนำลูกค้าเมื่อมีปัญหา					

ตอนที่ 3

การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแคร์รี่ คิวิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านที่มาซื้อไอศกรีมเค็ก

เกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ

ให้ 5 คะแนนหมายถึง มากที่สุด

ให้ 4 คะแนนหมายถึง มาก

ให้ 3 คะแนนหมายถึง ปานกลาง

ให้ 2 คะแนนหมายถึง น้อย

ให้ 1 คะแนนหมายถึง น้อยที่สุด

	การตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค็กแคร์รี่ คิวิน	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	คนรู้จัก แนะนำให้ซื้อ					
2	สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน					
3	ติดใจรสชาติไอศกรีมเค็ก แคร์รี่คิวินเป็นการส่วนตัว					
4	เนื้อไอศกรีมไม่ละลายง่าย					
5	หน้าไอศกรีมเค็กมีให้เลือกหลายหลากตามความต้องการ					
6	รสชาติไอศกรีมเค็กไม่หวานจนเกินไป					
7	ไอศกรีมเค็กแคร์รี่คิวิน ใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส					
8	ไอศกรีมเค็ก แคร์รี่คิวิน มีสินค้าวางจำหน่ายทุกวัน					
9	มั่นใจในคุณภาพของสินค้า					
10	ไอศกรีมเค็กแคร์รี่คิวิน มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อังฉรียา ศักดิ์นรงค์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	27 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/59 คอนโดวันสเตชั่น ซอยลาดพร้าว 18 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งการทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไมเนอร์ดีควิ จำกัด เลขที่ 99 อาคารเบอร์ลีย์เกออร์ ชั้น 15 ซ.สุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย จ.กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกนิเทศศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ