

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2549

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบ ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 13

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตรภัณฑ์และบริการ สถานที่ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตรภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี
3. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตรภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตรภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

FACTORS INFLUENCING SWENSEN'S ICE-CREAM BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

October 2006

Amornrat Pinaikul. (2006). *Factors Influencing Swensen's Ice-Cream Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj.

The purpose of research was to study factors influencing Swensen's Ice-Cream brand loyalty of consumers in Bangkok Metropolitan Area, by analyzing effects of demographic factors on brand loyalty and relationship between marketing mix factors and brand loyalty.

The sample group comprised of 420 Swensen's consumers in Bangkok. The questionnaire was used as data collecting tool. Statistics used for data analysis were Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for windows version 13 was used for all analysis.

From the research result, it was found that :

1. The majority of sample group was females who were 25 years old or less, had less than the bachelor degree. They were mostly school/college students and their monthly income was under 10,000 baht.
2. Consumers attitude towards overall marketing mix factors were at high level. For each factors, attitude towards product, service and location factors were at very high level, while attitude towards price and promotion were at high level.
3. Consumers had high overall brand loyalty towards Swensen's Ice-Cream.
4. Consumers with different gender had no different in brand loyalty of Swensen's Ice-Cream.
5. Consumers with different age, education level, occupation and monthly incomes had different in brand loyalty of Swensen's Ice-Cream at significant level of 0.01
6. Marketing mix factors were correlated with brand loyalty of Swensen's Ice-Cream at significant level of 0.01. Product, service, price and promotion were correlated with brand loyalty at moderate level, while location was correlated with brand loyalty at low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัย
ต่างๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย
สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ
โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร
ชูทรัพย์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์ และให้
ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรี
นครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์
ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการ
ตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสามีของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้าน
การศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงาน
ทุกอย่างเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

อมรรัตน์ พินัยกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	23
ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม.....	24
ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	36

การทดสอบสมมติฐาน.....	41
-----------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
การอภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	95
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ.....	103
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....		44
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ของไอศกรีม Swensen's.....		45
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's.....		49
4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร.....		50
5 แสดงผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....		52
6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....		54
7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....		56
8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....		57
9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษาเป็นรายคู่.....		59
10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....		60
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอาชีพเป็นรายคู่.....		62
12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม		

Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
--	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	65
14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	66
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	68
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งกับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	70
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	72
18 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
3 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมทางตะวันตก ในการบริโภคอาหาร ประกอบกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่านิยมและความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการอาหารที่เร่งด่วนอย่าง เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด และรวมไปถึงอาหารประเภทของหวานที่ผู้บริโภคทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยต้องรู้จัก และชื่นชอบกับอาหารประเภทนี้ เราเรียกกันว่า “ไอศกรีม” ซึ่งเหมาะกับสภาพอากาศร้อนของเมืองไทยเป็นอย่างมาก และกำลังได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กวัยผู้ใหญ่ล้วนแล้วแต่ชอบรับประทานไอศกรีมเพื่อคลายร้อนกันแทบทั้งสิ้น เนื่องจาก “ไอศกรีม” เป็นของหวานที่รับประทานแล้วทำให้คลายร้อนลงได้อย่างดี ปัจจุบันไอศกรีมเป็นของหวานที่วางขายอยู่ทั่วไป ทั้งที่มีลักษณะเป็นร้านไอศกรีมใหญ่โตโอ้อวดตามห้างสรรพสินค้า หรือไอศกรีมรถเข็นที่มีคนตระเวนขายไปตามท้องถนนหรือเข็นขายถึงหน้าบ้าน

ตามที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า ไอศกรีมเป็นหนึ่งในอาหารทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ รวมถึงคนในวัยอื่น ๆ ล้วนชื่นชอบ ถ้าจะพูดถึงไอศกรีมพรีเมียมในบ้านเราที่รู้จักกันดีสำหรับเจ้าของสโลแกนที่ติดหูติดปากของนักชิมไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งด้วยคำว่า “ความสุขที่ไม่มีวันละลาย” ดังนั้นเจ้าของสโลแกนที่จะขอกล่าวถึงคือ Swensen's ด้วยความหลากหลายและรสชาติของไอศกรีมอย่าง Swensen's ที่ทำให้ทุกคนประทับใจกันมาแล้วกับความอร่อยของไอศกรีม แม้ว่าไอศกรีม Swensen's จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครองใจผู้บริโภคมานานกว่า 10 ปี โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 85% ของมูลค่าตลาดรวม 1,800 ล้านบาท ครองอันดับหนึ่งมาเป็นเวลานาน แต่ Swensen's ไม่อาจนิ่งนอนใจ เพราะในท้องตลาดไม่ได้มี Swensen's เจ้าเดียว แต่ยังมีคู่แข่งทางอ้อมอย่าง Baskin Robbins และ Haagen-Dazs แม้เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมที่อยู่คนละตลาดกับ Swensen's แต่ในสนามการค้าขายจำเป็นต้องรุกเดินหน้า ทั้งคู่แข่งให้วิ่งตามไม่ทัน ดังนั้นเป้าหมายใหม่ของการปรับโฉมร้าน Swensen's คือ การได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 90-95 % และวันนี้ไอศกรีม Swensen's รุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และบรรยากาศภายในร้านให้ดูเหมือนมีชีวิตชีวา เต็มไปด้วยสีสัน ความสนุกสนานเรียกเสียงหัวเราะได้ตลอดเวลา และการบริการที่ดีของพนักงานของร้านที่ยิ้มแย้มพร้อมให้การต้อนรับเป็นอย่างดี จึงทำให้ร้านไอศกรีม Swensen's กลายเป็นสถานที่ที่มักถูกใช้ในการฉลองความสำเร็จทุกเรื่อง รวมถึงเป็นแหล่งการนัดพบปะสังสรรค์ระหว่างคู่รักและครอบครัว ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่ตรงใจผู้บริโภคในยุคนี้

จากข้อมูลด้านการตลาดและการเติบโตของตลาดไอศกรีมพรีเมียมภายใต้ชื่อ Swensen's ที่

กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมถึงปัจจุบันนี้การแข่งขันของธุรกิจประเภทไอศกรีมมีความรุนแรงขึ้น และมีคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้เข้ามาในตลาดค่อนข้างมาก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจและสามารถส่งผลให้เกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องทราบความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อครองใจผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ท่าเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภคไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด และผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ของไอศกรีมภายใต้ชื่อ “Swensen's” นำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับธุรกิจประเภทนี้

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพดี และเป็นที่พอใจต่อผู้บริโภค

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ ทราบถึงทัศนคติและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีม Swensen's ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีให้มากขึ้นกว่าเดิม

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ $n = Z^2 / 4e^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ขอเพิ่มแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 420 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีร้านไอศกรีม Swensen's มาได้ทั้งหมด 6 สาขาของห้างสรรพสินค้าเพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเจาะจงให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ทศณคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

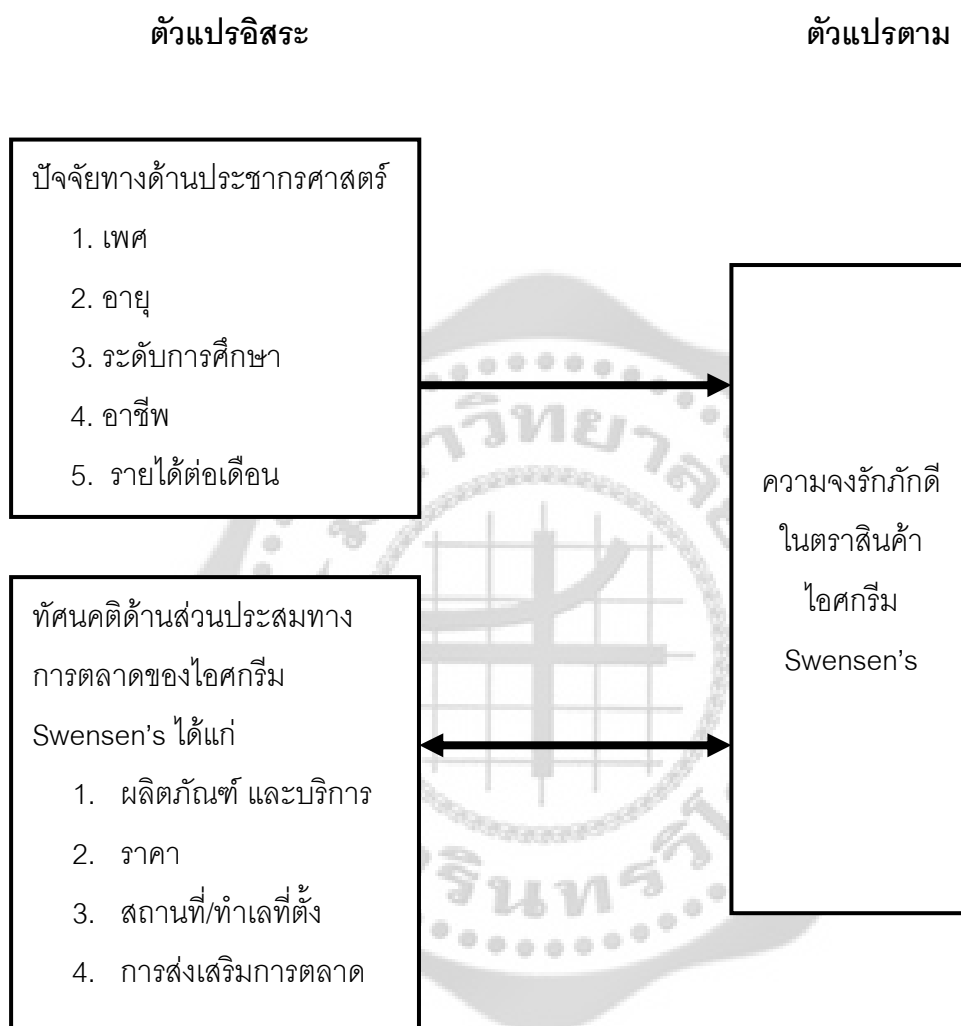
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ไอศกรีม Swensen's** หมายถึง ไอศกรีมพรีเมียมที่มีต้นกำเนิดมาจากรัฐซานฟรานซิสโก ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีการนำเข้ามาจำหน่ายหรือผลิต และเปิดร้านในประเทศไทย
3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีม Swensen's ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ว่า ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี ซึ่งด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของไอศกรีม เช่น รสชาติและความหลากหลายของไอศกรีม และการบริการของพนักงานขาย เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความใส่ใจต่อลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้น และยิ้มแย้มแจ่มใส
 - 4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีต่อราคาของไอศกรีม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่าของราคาไอศกรีม เมื่อเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น
 - 4.3 **ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณที่หาง่ายหรือยาก
 - 4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การแลกซื้อของที่ระลึก และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดในการรับประทานครั้งต่อไป
5. **ความจงรักภักดีในตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ทศนคติด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 160) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบ

สนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel Walker; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพิพดต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือบุคคล ซึ่งจะมีผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งอาจจะเป็นทางด้านบวกหรือลบต่อวัตถุหรือบุคคลนั้น อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้าง และขัดเกลาทศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือ มีทศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีก

ด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าหรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกละอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อยจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เราสัมผัสต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มที่คุ้นเคยหรือความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายคลึงตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูล ข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เข้าเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา

และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุดิบของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหนเป็นต้นเพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ทิศทางด้วยกัน

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman and Kunuk. 2000 : 200) ซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือทัศนคติในเชิงลบก็ได้ โดยถ้ามีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติก็ออกมาในทางลบ (Negative attitude) ดังนั้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร

เสนอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

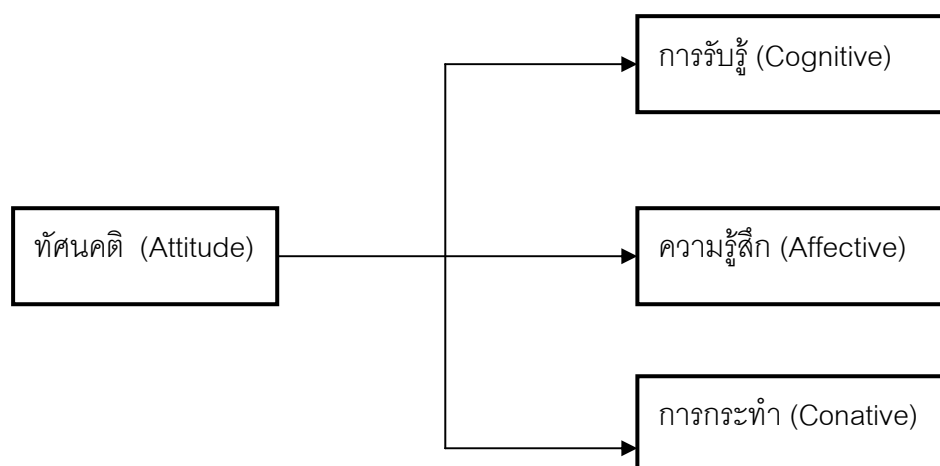
องค์ประกอบของทศนคติ

นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากก็มักจะเห็นตรงกันว่า ทศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน (Tricomponent attitude) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบทางความรู้หรือการรับรู้ (The Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบนี้ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ส่วนของความคิดหรือการรับรู้เป็นส่วนประกอบแรก กล่าวคือ ความรู้และการรับรู้จะผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ซึ่งทศนคติจะแบ่งออกเป็นชอบและไม่ชอบขึ้นอยู่กับความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการแสดงออก (The Conative Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ความนึกคิด (The Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) ซึ่งในแง่ของนักการตลาดองค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นนั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าทดลองใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีกต่อไป
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล

ต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วังษ์มณฑา. 2542 : 108)

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจพื้นฐานนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ได้ถ้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาดโดยอาศัยหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ตราสินค้าและการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว เพื่อบริโภครู้สึกปลอดภัยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ(หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ (เสรี วังษ์มณฑา. 2542 : 110)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า

บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาส่งผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง

ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ ทองลงใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3P's รวมกับ 4P's ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7P's ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะดวกในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการได้แก่ นโยบายต่างๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीหือโดยีหือหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสินซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 139-140) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เกสท์ (Guest. 1944: 16 - 27; 1964: 93 - 97) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จาก จำนวนหรือความถี่ ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

จาค็อบบี้ และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1 - 9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

แพร์ซ (Pearce. 1997. 1 - 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीหืออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้กำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด

ทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ยัค แชน ลอ (Geok Theng Lau.1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

การเลือกแนวคิดในด้านต่างๆ สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ มีดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ยังผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้น ๆ เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือให้บริการ (Creed; & Miles.1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984; & Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภค

ที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi. 1994)

2.1 Tust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้น ลูกค้ายกไว้วางใจเพื่อใจในบริษัทก็ยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ลูกค้ายอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสิทธิภาพในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า (Butler. 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

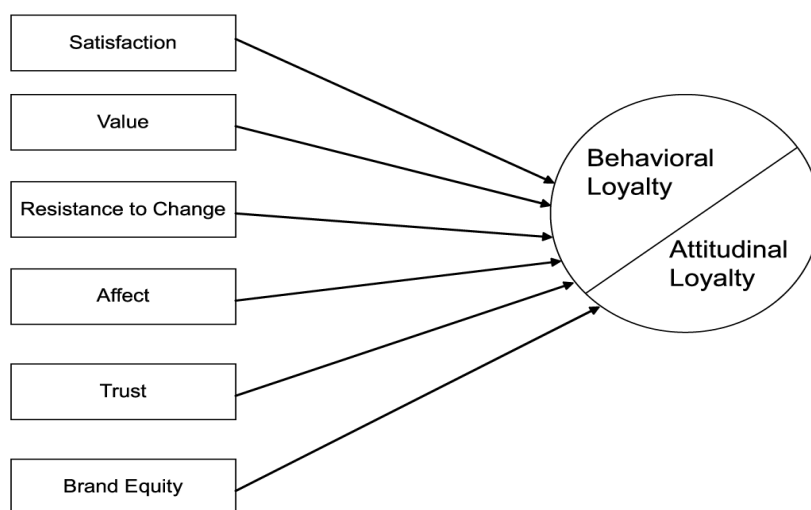
3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว (Doney; & Canon. 1997)

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

สคิฟแมน และ กานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

สตีฟเวน เอ เทเลอร์ เควิน เซลรัช และ สเตเฟ่น กู๊ดวิน (Steven A. Taylor, Kevin Celuch; & Stephen Goodwin. 2004) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม (industrial equipment) และกลุ่มเครื่องมือหนัก (heavy equipment) พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า

การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการทดลองใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจากระดับต่ำสุดถึงสูงสุด มีดังนี้ (1) ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ถ้าราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป แสดงว่าไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) ลูกค้าพอใจตราสินค้าและไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (3) ลูกค้าพอใจและจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (4) ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม (5) ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองให้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของ

บริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อยอดกับผู้จัดการจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 28 – 31) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market positioning) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเรื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่าง ของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18 – 20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัวแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลือกออาชีพ, อายุ 21 – 29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีคือแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-School) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25 – 39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40 – 64 ปี) และ ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป) นอกจากนี้การกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่อง เพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน

2. เพศ นำไปใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศ (Sex roles) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิต

ภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง อีกทั้งการคาดหวังอย่างจริงจังในการกระทำบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง หรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูง หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้รวมกับอายุ ทำให้เกิดส่วนของตลาดที่เรียกว่าผู้สูงอายุที่มั่งคั่ง (Affluent elderly)

5. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม

ต้นกำเนิดไอศกรีมยุคโบราณ

จุดเริ่มต้นของไอศกรีมในระดับสากล นายโทมัส อาร์ควินนี่ เล่าว่าการรับประทานไอศกรีมน่าจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรที่แห่งอาณาจักรโรมัน ที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารหาญที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ แต่ในขณะนั้นไอศกรีมเกิดจากเป็นการนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบต (Sherbet) นั้นเอง แต่ตำนานนี้ก็หาได้เป็นแค่ตำนานเดียวที่เล่าสืบต่อกันมาจนถึงต้นกำเนิดของไอศกรีมไม่ หากแต่บางกระแสก็ระบุว่าบรรพชนของคนจีนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจนเป็นน้ำแข็ง และได้มีการสอนให้ทำไอศกรีมให้กับคนอินเดียและชาวเปอร์เซียอีกด้วย การก่อกำเนิดไอศกรีมตามตำนานประเทศจีนระบุว่า เป็นเรื่องของความบังเอิญแท้ๆ ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศจีนในสมัยนั้นเพิ่งจะมีการรู้จักรัตนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์ม เมื่อรีดออกมาจำนวนมากก็บริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมาก คนชั้นสูงเห็นทำไมดีจึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปหมกซ่อนไว้ในหิมะ นับว่าเพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นานๆ เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญแท้ๆ จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมกไว้ในหิมะกลายเป็นนมแช่แข็งขึ้นมาในบัดดล จากนั้นก็มีการพัฒนารูปแบบจากนมแช่แข็งที่แสนจะสุดธรรมดาให้กลายเป็นน้ำผลไม้แช่แข็ง ในส่วนของราชวงศ์โมกุลได้นำเอานมดื่มมาผสมกับถั่วพิสตาชิโอจนเกิดเป็นของหวานแช่แข็งเรียกกันว่า Kulfi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแบบแผนของไอศกรีมในยุคโบราณ จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไป อิตาลีขณะเดินทางมีการเติมนมลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไปในอิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไปอังกฤษ คน

อิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลาคี (Gelati) ประเทศอิตาลีและมีการพัฒนาไปมากจนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไอศกรีมเลิศรสเลยทีเดียว ขณะเดียวกันคนอิตาลีมักจะทักท้วงเอาว่าบรรพชนของตนเป็นคนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรกเสมอมา แถบยุโรปประมาณ ค.ศ.1670 ฟรานซิสโก ได้นำไอศกรีมไปจำหน่ายภายในร้านกาแฟของเขาเพื่อให้บริการลูกค้าของเขา ปรากฏว่าได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวางมากทีเดียวไอศกรีมได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ค.ศ.1846 นางแนนซี จอห์นสัน ก็สามารถสร้างเครื่องผลิตไอศกรีมขึ้นมาได้เป็นครั้งแรก และนับเป็นจุดที่ทำให้ไอศกรีม เผยแพร่เข้าไปทั่วโลกก็ว่าได้

เส้นทางการแพร่หลายของไอศกรีม ที่น่าสนใจก็คือ เมื่อประมาณศตวรรษที่ 14 ไอศกรีมได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส ซึ่งในประวัติศาสตร์ ของไอศกรีมช่วงนี้ระบุว่า ในงานฉลองอภิเษกสมรสระหว่างแคเธอรีน เดอ เมดิซี แห่งเวนิซกับกษัตริย์เฮนรีที่ 2 ของฝรั่งเศสได้มีการนำ ของหวานกึ่งแข็งกึ่งเหลวมาเสิร์ฟแขกที่มาร่วมงาน สำหรับรูปร่างหน้าตาเหมือนกับไอศกรีมไม่มีผิดเพี้ยน และนี่ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้ ไอศกรีมกลายเป็นของหวานของคนคนโลกไปโดยปริยายเล่ากันว่าในช่วงแรกๆ ที่มีไอศกรีมต้องผ่านการผลิตที่ค่อนข้างจะยุ่งยากเนื่องจากต้องใช้เวลาและต้องลงแรงตามสมควร เมื่อได้ผลผลิตจากการลงแรงที่เป็นไอศกรีมเย็นเฉียบแล้ว ก็ต้องเกณฑ์คนมาช่วยกันรับประทานให้หมด มิเช่นนั้นแล้วไอศกรีมก็จะละลายกลายเป็นน้ำไปในเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าในที่สุด (ที่มา : บิสิเนสไทย. (21-5-2003))

ไอศกรีมในเมืองไทย

ไอศกรีมเข้ามาครั้งแรกในประเทศไทยสมัยรัชการที่ 5 สมเด็จพระปรมัยยิกายะราชานุภาพได้ทรงบันทึกไว้ว่า “ไอศกรีมเป็นของวิเศษในเวลานั้นเพราะเพิ่งได้เครื่องทำน้ำแข็งอย่างเล็กที่สำหรับเขาทำกันตามเมืองนอกเข้ามาถึงเมืองไทย ทำบางวันน้ำก็แข็ง บางวันก็ไม่แข็ง มีไอศกรีมตั้งเครื่องแต่บางวัน จึงเห็นเป็นของวิเศษ” ไอศกรีมเริ่มแพร่หลายขายแก่ชาวบ้านทั่วไปแต่เมื่อใด ยังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัด เข้าใจว่ามาพร้อมๆ กับการตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งขาย ซึ่งน่าจะเป็นหลังปี พ.ศ. 2432 ไปแล้ว ไอศกรีมไทยที่ทำขายกันเป็นไอศกรีมหวานเย็น (ทำจากน้ำหวานหรือน้ำผลไม้ปั่นเย็นจนแข็ง) และไอศกรีมกะทิ มิใช่ไอศกรีมที่ใช้นมหรือครีมอย่างฝรั่ง ไอศกรีมนมคงจะเริ่มทำขายประชาชนทั่วไปอย่างแพร่หลายครั้งแรก โดยบริษัท ปิปป ผู้ผลิตไอศกรีมตราเปิด และไอศกรีมโฟรโมสต์ในเวลาต่อมา (ก่อนปี พ.ศ. 2520) เมื่อไอศกรีมนมแบบฝรั่งแพร่หลายมากขึ้น ก็กระทบกระเทือนไอศกรีมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไอศกรีมหวานเย็นของผู้ผลิตรายเล็กจึงประสบชะตากรรมของการแข่งขันเป็นอย่างหนัก อย่างไรก็ตามไอศกรีมกะทิของไทยยังยืนหยัดปรับตัวสู้กับไอศกรีมฝรั่งมาได้ แม้จะสูญเสียดตลาดไปบ้างในระยะหลายปีที่ผ่านมาสภาวะการแข่งขันในตลาดไอศกรีมนมแบบฝรั่งทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีการนำไอศกรีมแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย เช่น ไอศกรีมวอลล์ (อังกฤษ)

สเวนเซ่น (อเมริกา) บาสกิน-รอบบิน (อเมริกา) บัตต์ (อเมริกา) และฮาเกน-ดาส (อเมริกา) นอกจากนั้น ยังมีกิจการคนไทยที่ผลิตไอศกรีมไทยและไอศกรีมฝรั่งออกมาขายแข่งขันอย่างกว้างขวางอีกด้วย เช่น ไอศกรีมครีโมและไอศกรีมยูโนเด็ต เมื่ออุตสาหกรรมและตลาดไอศกรีมมีการแข่งขันกันสูงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลกในการแข่งขันเพื่อชิงลูกค้า ผู้ผลิตไอศกรีมหลายๆ รายพยายามกดราคาให้ต่ำลงโดยใช้ส่วนผสมที่เป็นสารเทียม หรือวัตถุดิบคุณภาพต่ำที่ราคาถูก เช่น แทนที่จะใช้ครีมก็ใช้นม แทนที่จะใช้นมสดก็ใช้นมผง นมข้น หางนม หรือกระทั่งนมเทียม นอกจากนั้นยังใช้สารปรุงกลิ่นและรสตลอดจนสีผสมที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ในทางปฏิบัติผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาข้อมูลส่วนผสมของไอศกรีมที่วางขายในตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยหลักการแล้วควรเลือกไอศกรีมชนิดที่ใช้ส่วนผสมสารธรรมชาติมากที่สุด ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงราคาและรสนิยมด้วย ทางออกอีกทางหนึ่งของผู้บริโภคคือ การทำไอศกรีมทานเองที่บ้าน ซึ่งปัจจุบันทำง่ายมากและสะดวกเพราะมีเครื่องทำไอศกรีมแบบอัตโนมัติที่ใช้ในบ้านขายแล้ว ถึงแม้จะไม่มีเครื่องทำไอศกรีมเราก็ทำไอศกรีมแบบง่ายๆ ทานที่บ้านได้ เพียงแค่นำส่วนผสมเข้าช่องแช่แข็งในตู้เย็น ไม่นานก็จะได้ไอศกรีมที่อร่อย และปลอดภัยต่อสุขภาพ แถมยังได้รับความสนุกเพลิดเพลินในการทำไอศกรีมครั้งนี้ด้วย

ไอศกรีมถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องมีการนำไอศกรีมดกใส่แก้ว ใส่ถ้วย แกมด้วยไส้นมประเภทลอดช่อง ขนุน ถั่วลิสง เม็ดบัว ถั่วแดง ลงไปบนหน้าไอศกรีมตามที่เราต้องการเพื่อเพิ่มรสชาติของไอศกรีมให้อร่อยมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญไม่ลืมที่จะเหยาะนมสดหรือซอกโกเลตลงไปในก้อนไอศกรีมด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีไอศกรีมชนิดตัด ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นไอศกรีมกะทิรูปลักษณะเป็นแท่งใหญ่ๆ แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นเล็กเสียบไม้ไว้แบ่งขาย ทั้งนี้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ทั้งทุเรียน กาแฟ ชา ซอกโกเลตและเผือก เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจร้านขายไอศกรีมกลายเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ก็คือ วัยรุ่น ทั้งได้พัฒนาไอศกรีมเป็นไอศกรีมสมุนไพรก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสุขภาพ เนื่องจากแคลอรีต่ำ เพื่อสนองตอบต่อลูกค้าที่ต้องการควบคุม เรื่องอาหาร ปัจจุบันนอกจากมีการทำไอศกรีมไว้รับประทานเองแล้ว ยังมีการทำไอศกรีมในรูปของโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตไอศกรีมจำนวนมากๆ ส่งป้อนตลาด ทั้งนี้มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งในตลาดขณะนี้มืออยู่จำนวนมากมายหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อแบรนด์สินค้าเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในท้องตลาด เรียกได้ว่าติดตลาดแล้วเป็นการถาวร ทั้งในรสชาติความอร่อย (ที่มา : บิสิเนสไทย. (21-5-2003))

สภาพตลาดของไอศกรีม

ข้อมูลจากศูนย์กสิกรไทย (“ผู้จัดการออนไลน์”. 2547) ระบุว่าตลาดไอศกรีมปี 2547 มีมูลค่า สูงถึง 9,000 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพิ่มประมาณ 10% เป็นอัตราขยายตัวตลาดที่สูง เนื่องจากตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา อัตราขยายตัวตลาดไอศกรีมในไทยเฉลี่ย 5-7% เท่านั้น สภาพตลาดไอศกรีมในประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ไอศกรีมพรีเมียม มูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศ ระดับปีบวกขึ้นไป ตลาดไอศกรีมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะได้รับผลบวกอย่างมากช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว หลังกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจมากที่สุด ข้อจำกัดด้านราคาจำหน่ายที่สูง เช่น Swensen's Baskin Robbins และ Haagen-Dazs ฯลฯ การกระจายฐานการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ผู้ประกอบการไอศกรีมกลุ่มนี้จึงเน้นการขยายสาขาทำเลที่ตั้งให้ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงการรุกตลาดประเภทซื้อกลับบ้านหรือตลาดเทคโฮม เพื่อกินส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับกลางบางส่วน

2. ไอศกรีมระดับกลาง มูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,200 ล้านบาท ขยายตัว 5% ตลาดนี้แข่งขันดุเดือด เนื่องจากผู้ประกอบการตลาดนี้ ล้วนเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการมากมายหลายยี่ห้อ เช่น วอลล์ เนสเล่ ฯลฯ การรุกตลาด เน้นกลยุทธ์สร้างช่องทางจำหน่าย และกระจายสินค้า โดยเฉพาะกระจายจุดจำหน่ายตู้แช่ ขายโดยอาศัยรถ 3 ล้อ กลยุทธ์ล่าสุด ให้คนแบกเป้ไอศกรีมจำหน่ายตามแหล่งชุมชน เพื่อเน้นสินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์บางราย เริ่มใช้ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ หรือไอศกรีมนมบรรจุโคน โดยการลดราคาไอศกรีมโคนเหลือเพียง 5 - 7 บาท เป็นกลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านเพิ่มขึ้น

3. ไอศกรีมระดับล่าง มูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท ผู้ประกอบการตลาดนี้ต้องทำงานหนักมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลาง รุกคืบแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยคุณภาพและตราสัญลักษณ์ ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป จึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการไอศกรีมระดับล่างต้องมีการปรับตัวอย่างมาก

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เดอะไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2523 เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการอาหารบริการด่วน โดยได้รับลิขสิทธิ์ "Pizza Hut" จาก Pizza Hut Inc. แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา และได้เปิดดำเนินการสาขาแรกที่พญาไทในเดือนธันวาคม 2523 หลังจากนั้นก็ได้ขยายตัวเปิดสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อาคารสำนักงานและแหล่งชุมชนต่างๆ ในเดือนตุลาคม 2530 ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท สเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ผู้ดำเนินการเครือข่ายร้านไอศกรีมภายใต้เครื่องหมายการค้า Swensen's แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

นายวิลเลียม อี ไฮเน็ค ประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า การทำธุรกิจในไทยในภาพรวมในอนาคตอาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเวลานี้และในอนาคตหลายปัจจัย ซึ่งอาจจะมีผลโดยตรงและทางอ้อม เช่น โรคไข้หวัด

นกที่อาจจะกลับมาระบาดหนักอีกเป็นต้น แต่ประเทศไทยยังมีการเติบโตด้านเศรษฐกิจที่ดี ไม่ได้หมายความว่าประเทศไทยจะมีปัญหา ดังนั้นบริษัท จึงต้องมองการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศโดยที่ไม่ได้โฟกัสเฉพาะในประเทศไทยนั้น เพื่อเป็นการหาตลาดอื่นสนับสนุนและสร้างรายได้เป็นอีกทางหนึ่งทดแทน โดยเน้นที่ตลาด 3 พื้นที่หลัก คือ จีน ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากปัจจุบันที่มีสาขาเปิดบริการแล้วทั่วโลก 521 สาขา แบ่งเป็นในไทย 500 สาขา ต่างประเทศ 21 สาขา โดยในไทยมี เดอะฟิชซ่า 139 สาขา สเวนเซ่นส์ 120 แห่ง (รวมแฟรนไชส์) ซิชส์เลอร์ 26 สาขา แดรี่ควีน 168 สาขา เบอร์เกอร์คิง 16 สาขา ที่เหลือเป็นแบรนด์อื่นๆ ส่วนต่างประเทศขณะนี้ มีสาขาเปิดแล้วที่คูเวต จีน ฟิลิปปินส์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กัมพูชา โดยแบ่งเป็น เดอะฟิชซ่า 10 สาขา สเวนเซ่นส์ 8 สาขา และ ซิชส์เลอร์ 3 สาขา การขยายตลาดต่างประเทศนั้นบริษัท จะใช้ 4 แปรณต์หลักคือ เดอะฟิชซ่าซึ่งเป็นของบริษัท เอง ซิชส์เลอร์ได้สิทธิ์ที่จีนและไทย สเวนเซ่นส์ได้สิทธิ์ในไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันออกกลาง แดรี่ควีนได้สิทธิ์ที่ไทยและกัมพูชา ซึ่งตั้งงบประมาณในการทำตลาดไว้ที่ 10% จากยอดขายรวมซึ่งจะเน้นการสร้างแบรนด์เดอะฟิชซ่าที่เป็นของบริษัท เป็นหลักควบคู่ไปกับแบรนด์อื่น

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร พบว่าคนกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพมหานคร คือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคน ได้รับความนิยมร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ร้อยละ 32.9 และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ผลการสำรวจที่น่าสนใจคือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 13.7 นิยมทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.8 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมาร้อยละ 31.7 เลือกรับประทานเนื่องจากติดใจในรสชาติ ร้อยละ 17.1 เนื่องจากราคาถูก และที่เหลืออีกร้อยละ 28.6 เลือกรับประทานไอศกรีมที่ไม่มีเยื่อหุ้ม ร้อยละ 28.3 จดจำยี่ห้อไม่ได้ ส่วนยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรกคือ ฝัทอง ทิพย์รส และมยุรสตามลำดับ สถานที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ/รถเข็น รองลงมาร้อยละ 28.7 ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ ร้อยละ 16.4 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหารซึ่งตลาดไอศกรีมประเภทนี้ผลิตเอง นับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของไอศกรีมที่มีเยื่อหุ้มทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังติดใจในรสชาติของไอศกรีมประเภทนี้

พทหัส แซ่ตั้ง (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ไส้กรอกพรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยรับประทานไส้กรอกพรีเมียมมาก่อน แต่ไม่ได้รับประทานไส้กรอกพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา 60% ราคาไม่แพงเกินไป 43% เดินทางไม่สะดวก 20% ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 13% และสาเหตุอื่นๆ 23% ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไส้กรอกพรีเมียมที่ร้าน 85% บริโภคเป็นกลุ่มละ 3-4 คน 57% ไปร้านกับเพื่อนๆ 75% ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน 78% และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเซนส์มากที่สุด 89% รองลงมา คือ บัดส์ไส้กรอก 52% บาสกิ้นรอบบิ้น 43% จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

สุวิมล ศิริวราศัย (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมบริโภคไส้กรอกพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไส้กรอกพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความนิยมรับประทานไส้กรอกพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์มากที่สุด เหตุผลที่ชอบรับประทานไส้กรอกพรีเมียมคือ รสชาติอร่อย โดยมีไส้กรอกหลากหลายรสชาติให้เลือก จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ 13.00-17.00 น. สถานที่ให้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเองและมีเพื่อนสนิทเป็นบุคคลที่ร่วมรับประทานไส้กรอกพรีเมียมด้วย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการให้คูปองส่วนลดราคาของไส้กรอกมีความน่าสนใจมากในการบริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไส้กรอกพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า แต่มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้สึกพอใจปานกลางเกี่ยวกับคูปองส่วนลดราคา เนื่องจากมีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา ส่วนการสมัครเป็นสมาชิก คือ การได้สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดราคา การบริการ การได้รับเอกสารจากทางร้าน เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไส้กรอกแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไส้กรอกแตรี่ควินทางด้าน

รชชาติถูกใจ ด้านคุปองลดราคาและคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65, 32 และ 28 คะแนนตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนมากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลิสชาร์ด และท็อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอริโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
6. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยให้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้ขอเพิ่มแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 420 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีร้านไอศกรีม Swensen's มาได้ทั้งหมด 6 สาขาของห้างสรรพสินค้า เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาพระราม 2 |
| 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาลาดพร้าว |
| 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาบางนา |
| 1.4 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขาท่าพระ |
| 1.5 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขาบางแค |
| 1.6 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน | สาขารัชดา |

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 6 ห้างฯ ห้างสรรพสินค้าละ 70 คน

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{420}{6} = 70 \text{ คน/ห้างสรรพสินค้า}$$

6

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเจาะจงคนที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) โดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ และ คำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยที่ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193 - 194)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาพชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193 - 194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ทำการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's จำนวน 420 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 3 สาขา (สาขาพระราม 2, สาขาลาดพร้าว และสาขางานา) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 2 สาขา (สาขาท่าพระ และสาขางานา) และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 1 สาขา (สาขารัชดา)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่างๆ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาทำการลงรหัส

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 13

4. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่อเดือน มาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5. นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า มาคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

6. การวิเคราะห์สมมติฐาน

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test for Independent sample สำหรับเพศที่แตกต่าง และใช้สถิติในการทดสอบคือ (One-way ANOVA) สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

6.2 ทัศนคติส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมประเสริฐ. 2538 : 45)

$$P = \frac{f}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 :36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's alpha) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 49)

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 266 – 267)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
 MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$n_i \neq n$

$r = n - k$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 386)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ = ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\sum_{n} xy = \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง } X \text{ และ } Y \text{ ทุกคู่}$$

$$n = \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์น้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรจกนา อติศรีประเสริฐ, เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีวิจัยทางธุรกิจ, 2545) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21-0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46-0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76-0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91-0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ (perfect correlation)

6. การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ (One Way ANOVA)

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ (One Way ANOVA)

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ (One Way ANOVA)

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ (One Way ANOVA)

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทนจำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ใน Independent Sample t-test
F	แทนค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution ใน One-way ANOVA
F-Prob.,P	แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทนFisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ใช้ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทนผลรวมของค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทนค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับการนำเสนอเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ

(Percentage) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	35.5
หญิง	271	64.5
รวม	420	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	247	58.8
26 - 35 ปี	124	29.5
36 - 45 ปี	39	9.3
สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป***	10	2.4
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	205	48.8
ปริญญาตรี	179	42.6
สูงกว่าปริญญาตรี	36	8.6
รวม	420	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	194	46.2
พนักงานบริษัทเอกชน	153	36.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	6.9
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	44	10.5
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	222	52.9
10,001 – 20,000 บาท	132	31.4
20,001 – 30,000 บาท	34	8.1
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	32	7.6
รวม	420	100.0

***นำผลที่ได้ไปรวมกับกลุ่มอายุ 36-45 ปี เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีม Swensen's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีม Swensen's

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ไอศกรีม Swensen's มีรสชาติอร่อย	4.35	0.584	ดีมาก
ไอศกรีม Swensen's มีหลากหลายรสชาติให้เลือก รับประทาน	4.41	0.569	ดีมาก
การจัดรูปแบบและสีสันทของไอศกรีม Swensen's จัดได้อย่างน่ารับประทาน	4.38	0.564	ดีมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ไอศกรีม Swensen's มีมาตรฐานรับรองของ ผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย	4.12	0.718	ดี
มีความหลากหลายของ Topping ให้เลือก	4.22	0.654	ดีมาก
ภาชนะที่ใส่ไอศกรีม Swensen's มีความสวยงาม	4.20	0.674	ดี
พนักงานขายให้การต้อนรับท่านเป็นอย่างดี	4.29	0.596	ดีมาก
พนักงานขายมีการแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความเป็นมิตร	4.26	0.649	ดีมาก
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อย่างรวดเร็ว	4.16	0.749	ดี
พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีมต่อ ท่าน	4.09	0.787	ดี
รวม	4.25	0.434	ดีมาก
ด้านราคา			
ไอศกรีม Swensen's มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับ คู่แข่งในระดับเดียวกัน	3.70	0.813	ดี
ปริมาณของไอศกรีม Swensen's ที่เสนอขายใน แต่ละครั้งคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.72	0.888	ดี
มีราคาแสดงอย่างชัดเจนในเมนูรายการของ ไอศกรีม	4.16	0.591	ดี
รวม	3.86	0.630	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง			
ทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีม Swensen's สามารถหาได้อย่างสะดวก เมื่อท่านต้องการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน	4.16	0.684	ดี
การจัดรูปแบบ การตกแต่งของร้านมีสีสันสวยงามและทันสมัย	4.47	2.498	ดีมาก
มีการดูแลความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างดี	4.33	0.638	ดีมาก
ในร้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ	3.84	1.041	ดี
มีการสร้างบรรยากาศภายในร้านได้เป็นอย่างดี	4.25	0.669	ดีมาก
รวม	4.21	0.715	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ในการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา	4.01	0.780	ดี
มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง	4.06	0.693	ดี
การให้ส่วนลดราคาของไอศกรีม Swensen's ในช่วงเทศกาลพิเศษ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีม	3.97	0.886	ดี
การให้คูปองส่วนลดสำหรับราคาของไอศกรีม Swensen's ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีม	4.00	0.878	ดี
การให้คูปองส่วนลด มีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลาที่เหมาะสม	3.78	0.944	ดี
การแลกซื้อสินค้าที่ระลึกในราคาพิเศษเป็นการจูงใจรายการที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่าน	3.76	0.839	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's มีผลใน การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่าน	3.71	0.874	ดี
รวม	3.90	0.639	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.10	0.447	ดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีม Swensen's ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไอศกรีม Swensen's มีรสชาติอร่อย มีหลากหลายของรสชาติให้เลือกรับประทาน การจัดรูปแบบและสีส่นของไอศกรีมจัดได้อย่างน่ารับประทาน มีความหลากหลายของ Topping พนักงานขายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และมีการแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสแสดงความเป็นมิตร ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนไอศกรีม Swensen's มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงาม พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีการให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีม ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีในทุกข้อ ได้แก่ ไอศกรีม Swensen's มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน ปริมาณของไอศกรีมที่เสนอขายในแต่ละครั้งคุ้มค่างับราคาที่จ่าย และมีราคาแสดงอย่างชัดเจนในเมนูรายการของไอศกรีม

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีสีส่นสวยงามและทันสมัย การดูแลความสะอาดภายในร้านและการสร้างบรรยากาศภายในร้านได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีม Swensen's สามารถหาได้อย่างสะดวกเมื่อท่านต้องการรับประทาน ไอศกรีมที่ร้านและในร้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีในทุกข้อ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ในส่วนของโปรโมชั่น

ต่างๆ ในลูกค้าทราบตลอดเวลา มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ทราบทุกครั้ง การให้ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ การให้คูปองส่วนลดราคาและมีเงื่อนไขด้านเวลาที่เหมาะสม การแลกซื้อสินค้าที่ระลึกในราคาพิเศษ และการรับสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
ท่านรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ	3.70	1.007	สูง
ท่านยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าไอศกรีมจะมีราคาสูงขึ้น	3.52	1.058	สูง
ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานไอศกรีม Swensen's ซ้ำในครั้งต่อไป	3.87	0.781	สูง
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อท่านมีโอกาส	3.91	0.793	สูง
ท่านยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น	3.79	0.822	สูง
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's	4.08	0.717	สูง
รวม	3.81	0.724	สูง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูงในทุกด้าน ได้แก่ การรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ ยังคงรับประทานแม้ว่าไอศกรีม Swensen's จะมีราคาสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะ

รับประทานซ้ำในครั้งต่อไป จะแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อมีโอกาส ยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคไอศกรีม Swensen's ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน) ที่เสนอแนะ ความคิดเห็น	ร้อยละของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 420 คน)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อยดีอยู่แล้ว	65	15.5
2. อยากให้ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม เช่น ไอศกรีมรสผลไม้, ไอศกรีมโยเกิร์ต	54	12.9
3. ไอศกรีมมีรสชาติหวานมาก ทำให้ทานบ่อยๆ ไม่ได้	31	7.4
4. ไอศกรีมละลายเร็วมาก ทำให้ต้องรีบทาน	18	4.3
5. อยากให้มีรูปแบบการตกแต่งไอศกรีมแบบแปลกๆ บ้าง	18	4.3
6. อยากให้มีรสชาติเข้มข้นมากกว่านี้	15	3.6
7. อยากให้พนักงานขายใส่กระโปรงไม่สั้นมาก	12	2.9
8. พนักงานขายบางสาขาบริการไม่ดี ควรปรับปรุง	10	2.4
ด้านราคา		
1. ราคาค่อนข้างแพง สำหรับลูกค้าที่ยังไม่มีรายได้	102	24.3
2. ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	68	16.2
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของไอศกรีม	24	5.7

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน) ที่เสนอแนะ ความคิดเห็น	ร้อยละของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 420 คน)
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง		
1. สถานที่คับแคบเกินไป เวลานั่งเก้าอี้มักจะชนหลังกัน	64	15.2
2. โต๊ะ เก้าอี้ไม่เพียงพอให้ลูกค้าในบางเวลา ทำให้ต้องยืนรอ	53	12.6
3. ชอบการตกแต่งร้านดูน่ารัก และทันสมัยดี	41	9.8
4. บรรยากาศในร้านดี เหมาะกับการรับประทานพร้อมคู่รัก	21	5.0
5. ไม่ชอบให้เปิดเพลงดังๆ หงุดหงิด และปวดหัว	17	4.1
6. อยากให้เปิดในมหาวิทยาลัยบ้าง	14	3.3
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ เช่น ให้ส่วนลดราคา, แจกคูปองลดราคา, สะสมแต้มรับประทานฟรีในครั้งต่อไป	112	26.7
2. อยากให้มีการลดราคาช่วงเทศกาลบ่อยๆ	87	20.7
3. สินค้าที่ระลึกน่าจะเป็นของใช้บ้าง เช่น แก้วน้ำ, กระจกน้ำ หรือ กล้องเอนกประสงค์ แบบน่ารักๆ ฯลฯ	23	5.5
4. อยากให้มีโปรโมชั่นกินไอศกรีมวันเกิดฟรี สำหรับเจ้าของวันเกิด	12	2.9

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของไอศกรีม Swensen's	ชาย (n = 149)		หญิง (n = 271)		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ท่านรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ	3.60	1.006	3.75	1.005	-1.480	418	0.656
ท่านยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าไอศกรีมจะมี ราคาสูงขึ้น	3.44	1.016	3.56	1.079	-1.128	418	0.381
ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทาน ไอศกรีม Swensen's ซ้ำ ใน ครั้งต่อไป	3.79	0.799	3.91	0.769	-1.502	418	0.097
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นรับ ประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อท่านมีโอกาส	3.91	0.841	3.91	0.767	-0.021	418	0.420
ท่านยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคล อื่นแนะนำให้ท่านรับประทาน ไอศกรีมยี่ห้ออื่น	3.77	0.855	3.80	0.804	-0.389	418	0.313
ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	4.09	0.735	4.08	0.708	0.133	418	0.284
รวม	3.77	0.742	3.84	0.715	-0.942	418	0.762

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ที่ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Probability (F-prob) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ตามผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง ดังนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
ท่านรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2	47.177	23.588	26.035**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	377.814	0.906		
	รวม	419	424.990			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าไอศกรีมจะมีราคา สูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	62.126	31.063	31.851**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	406.681	0.975		
	รวม	419	468.807			
ท่านมีแนวโน้มที่จะ รับประทานไอศกรีม Swensen's ซ้ำในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	22.319	11.159	19.931**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	233.479	0.560		
	รวม	419	255.798			
ท่านจะแนะนำให้คนอื่น รับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อท่านมี โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	2	29.938	14.969	26.740**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	233.440	0.560		
	รวม	419	263.379			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ท่านรับประทาน ไอศกรีมยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	39.215	19.607	33.542**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	243.764	0.585		
	รวม	419	282.979			
ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	ระหว่างกลุ่ม	2	19.659	9.830	20.957**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	195.588	0.469		
	รวม	419	215.248			

ตาราง 5 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
	ระหว่างกลุ่ม	2	207.545	103.774	38.955**	0.000
รวม	ภายในกลุ่ม	417	1110.874	2.664		
	รวม	419	1318.419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี
	$\bar{X}$	4.05	3.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.05	0.581** (0.000)	0.589** (0.000)
26-35 ปี	3.47		0.008 (0.944)
36-45 ปี	3.46		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.581 และ 0.589 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Probability (F-prob) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ตามผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง ดังนี้

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
ท่านรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2	55.647	27.824	31.414**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	369.343	0.886		
	รวม	419	424.990			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าไอศกรีมจะมีราคา สูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	84.695	42.348	45.973**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	384.112	0.921		
	รวม	419	468.807			
ท่านมีแนวโน้มที่จะ รับประทานไอศกรีม Swensen's ซ้ำในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	28.375	14.187	26.014**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	227.423	0.545		
	รวม	419	255.798			
ท่านจะแนะนำให้คนอื่น รับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อท่านมี โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	2	32.244	16.122	29.086**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	231.135	0.554		
	รวม	419	263.379			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำ ให้ท่านรับประทานไอศกรีม ยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	44.457	22.229	38.862**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	238.521	0.572		
	รวม	419	282.979			

ตาราง 8 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	ระหว่างกลุ่ม	2	14.808	7.404	15.404**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	200.439	0.481		
	รวม	419	215.248			
	ระหว่างกลุ่ม	2	238.312	119.156	46.003**	0.000
รวม	ภายในกลุ่ม	417	1080.110	2.590		
	รวม	419	1318.422			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.12	3.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	0.586**	0.730**
		(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	3.54		0.144
			(0.232)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586 และ 0.730 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Probability (F-prob) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ตามผลการทดสอบ

สอบสมมติฐานในตาราง ดังนี้

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
ท่านรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	3	69.618	23.206	27.165**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	355.372	0.854		
	รวม	419	424.990			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าไอศกรีมจะมีราคา สูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	86.240	28.747	31.259**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	382.567	0.920		
	รวม	419	468.807			
ท่านมีแนวโน้มที่จะ รับประทานไอศกรีม Swensen's ซ้ำในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	41.328	13.776	26.721**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	214.469	0.516		
	รวม	419	255.798			
ท่านจะแนะนำให้คนอื่น รับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อท่านมี โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	3	51.351	17.117	33.584**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	212.027	0.510		
	รวม	419	263.379			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ท่านรับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	59.837	19.946	37.185**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	223.141	0.536		
	รวม	419	282.979			

ตาราง 10 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
Swensen's						
ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา	ระหว่างกลุ่ม	3	20.212	6.737	14.370**	0.000
สินค้าของไอศกรีม	ภายในกลุ่ม	416	195.036	0.469		
Swensen's	รวม	419	215.248			
	ระหว่างกลุ่ม	3	309.979	103.326	42.624**	0.000
รวม	ภายในกลุ่ม	416	1008.443	2.424		
	รวม	419	1318.422			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	4.19	3.50	3.41	3.49
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	0.690** (0.000)	0.775** (0.000)	0.697** (0.000)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50		0.085 (0.509)	0.007 (0.952)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.41			-0.079 (0.605)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.49				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690, 0.775 และ 0.697 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-

Probability (F-prob) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ตามผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง ดังนี้

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม Swensen's	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
ท่านรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	3	45.456	15.152	16.608**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	379.535	0.912		
	รวม	419	424.990			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าไอศกรีมจะมีราคา สูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	79.814	26.605	28.452**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	388.993	0.935		
	รวม	419	468.807			
ท่านมีแนวโน้มที่จะ รับประทานไอศกรีม Swensen's ซ้ำในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	25.672	8.557	15.469**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	230.126	0.553		
	รวม	419	255.798			
ท่านจะแนะนำให้คนอื่น รับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อท่านมี โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	3	27.687	9.229	16.289**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	235.691	0.567		
	รวม	419	263.379			
ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำ ให้ท่านรับประทานไอศกรีม ยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	38.680	12.893	21.955**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	244.298	0.587		
	รวม	419	282.979			

ตาราง 12 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าของไอศกรีม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
Swensen's						
ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา	ระหว่างกลุ่ม	3	14.283	4.761	9.856**	0.000
สินค้าของไอศกรีม	ภายในกลุ่ม	416	200.964	0.483		
Swensen's	รวม	419	215.248			
	ระหว่างกลุ่ม	3	209.149	69.717	26.145**	0.000
รวม	ภายในกลุ่ม	416	1109.273	2.667		
	รวม	419	1318.422			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	4.07	3.58	3.53	3.26
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.07		0.495** (0.000)	0.548** (0.000)	0.812** (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.58			0.054 (0.675)	0.318* (0.016)
20,001-30,000 บาท	3.53				0.264 (0.108)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.26				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495, 0.548 และ 0.812 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ไอศกรีม Swensen's มีรสชาติอร่อย	0.453**	0.000	น้อย
ไอศกรีม Swensen's มีหลากหลายรสชาติให้เลือก รับประทาน	0.234**	0.000	น้อย
การจัดรูปแบบและสีสັນของไอศกรีม Swensen's จัดได้อย่างน่ารับประทาน	0.284**	0.000	น้อย
ไอศกรีม Swensen's มีมาตรฐานรับรองของผลิตภัณฑ์และมีความปลอดภัย	0.504**	0.000	ปานกลาง
มีความหลากหลายของ Topping ให้เลือก	0.348**	0.000	น้อย
ภาชนะที่ใส่ไอศกรีม Swensen's มีความสวยงาม	0.415**	0.000	น้อย
พนักงานขายให้การต้อนรับท่านเป็นอย่างดี เวลาเข้าร้าน	0.370**	0.000	น้อย

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีม		
	Swensen's		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
พนักงานขายมีการแสดงสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส แสดงความเป็นมิตร	0.400**	0.000	น้อย
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.497**	0.000	ปานกลาง
พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับ ไอศกรีมต่อท่าน	0.508**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.617**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไอศกรีม Swensen's มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ได้แก่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย มีหลากหลายของรสชาติให้เลือกรับประทาน การจัดรูปแบบ

และสีสันของไอศกรีมจัดได้อย่างน่ารับประทาน มีความหลากหลายของ Topping ให้เลือก ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงาม พนักงานขายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 7 ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
ไอศกรีม Swensen's มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน	0.487**	0.000	ปานกลาง
ปริมาณของไอศกรีม Swensen's ที่เสนอขายในแต่ละครั้งคุ้มค่างับราคาที่จ่าย	0.570**	0.000	ปานกลาง
มีราคาแสดงอย่างชัดเจนในเมนูรายการของไอศกรีม	0.312**	0.000	น้อย
รวม	0.572**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไอศกรีม Swensen's มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน และปริมาณของไอศกรีมที่เสนอขายในแต่ละครั้งคุ้มค่างับราคาที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับปานกลาง ส่วนราคาที่แสดงอย่างชัดเจนในเมนูรายการของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 8 ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation	(2-tailed)	
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง			
ทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีม Swensen's สามารถหาได้อย่างสะดวก เมื่อท่าน ต้องการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน	0.458**	0.000	น้อย
การจัดรูปแบบ การตกแต่งของร้านมีสีสัน สวยงามและทันสมัย	0.063	0.195	ไม่มี
มีการดูแลความสะอาดภายในร้านเป็น อย่างดี	0.498**	0.000	ปานกลาง
ในร้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ	0.505**	0.000	ปานกลาง
มีการสร้างบรรยากาศในร้านได้เป็นอย่างดี	0.458**	0.000	น้อย
รวม	0.453**	0.000	น้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's

โดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การดูแลความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างดี และในร้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับปานกลาง ส่วนทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้อย่างสะดวกเมื่อต้องการรับประทานไอศกรีมที่ร้านและการสร้างบรรยากาศในร้านได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับน้อย ยกเว้นการจัดรูปแบบ การตกแต่งของร้านมีสีสันสวยงามและทันสมัยกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดรูปแบบ การตกแต่งร้านมีสีสันสวยงามและทันสมัยกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกับข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.063 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดรูปแบบ การตกแต่งร้านมีสีสันสวยงามและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's

สมมติฐานที่ 9 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation	(2-tailed)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ในการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีการ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบอยู่ ตลอดเวลา	0.422**	0.000	น้อย
มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุก ครั้ง	0.421**	0.000	น้อย
การให้ส่วนลดราคาของไอศกรีม Swensen's ในช่วงเทศกาลพิเศษทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีม	0.462**	0.000	ปานกลาง
การให้คูปองส่วนลดสำหรับราคาของ ไอศกรีม Swensen's ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อไอศกรีม	0.393**	0.000	น้อย
การให้คูปองส่วนลด มีข้อจำกัดเงื่อนไข ด้านเวลาที่เหมาะสม	0.517**	0.000	ปานกลาง
การแลกซื้อสินค้าที่ระลึกในราคาพิเศษ เป็นการจูงใจที่น่าสนใจในการ ตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่าน	0.456**	0.000	น้อย
การสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's มีผลในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของท่าน	0.503**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.600**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.600 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ส่วนลดราคาของไอศกรีม Swensen's ในช่วงเทศกาลพิเศษ การให้คูปองส่วนลดมีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลาที่เหมาะสม และการสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง การให้คูปองส่วนลดราคาของไอศกรีม Swensen's และการแลกซื้อสินค้าที่ระลึกในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในระดับน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐานและ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensens's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน (Independent t-test)
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (One-Way ANOVA)
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีใน ตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (One-Way ANOVA)
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (One-Way ANOVA)
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตรา สินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (One-Way ANOVA)
6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
7. ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
8. ทศนคติด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐานและ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
9. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ของไอศกรีม Swensen's สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและปรับปรุงพัฒนาในด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภคไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจแฟรนไชส์ของ

ไอศกรีมภายใต้ชื่อ “Swensen’s” นำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจประเภทนี้

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพดี และเป็นที่พอใจต่อผู้บริโภค

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ ทราบถึงทัศนคติและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีม Swensen’s ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีให้มากขึ้นกว่าเดิม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ทัศนคติด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ $n = Z^2 / 4e^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ขอเพิ่มแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 420 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีร้านไอศกรีม Swensen's มาได้ทั้งหมด 6 สาขาของห้างสรรพสินค้า เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาพระราม 2 |
| 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาลาดพร้าว |
| 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขางานา |
| 1.4 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขาท่าพระ |
| 1.5 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขางานา |
| 1.6 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน | สาขารัชดา |

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันคือ 70 คนต่อห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเจาะจงให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม

ถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) โดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ และ คำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยที่ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการที่ทำการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's จำนวน 420 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 3 สาขา (สาขาพระราม 2, สาขาลาดพร้าว และสาขางานา)

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 2 สาขา (สาขาท่าพระ และสาขาบางแค) และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 1 สาขา (สาขารัชดา)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่างๆ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาทำการลงรหัส

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 13

4. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5. นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า มาคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

6. การวิเคราะห์สมมติฐาน

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test for Independent sample สำหรับเพศที่แตกต่าง และใช้สถิติในการทดสอบคือ (One-way ANOVA) สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง

6.2 ทัศนคติส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทักษะคิส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทักษะคิส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีทักษะคิส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์พบว่า ไอศกรีม Swensen's มีรสชาติอร่อย มีหลากหลายของรสชาติให้เลือกรับประทาน การจัดรูปแบบและสีส่นของไอศกรีมจัดได้อย่างน่ารับประทานและมีความหลากหลายของ Topping ที่มีให้เลือก ผู้บริโภคมีทักษะคิในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ได้แก่ ไอศกรีม Swensen's มีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย รวมถึงภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงาม ผู้บริโภคมีทักษะคิในระดับดี สำหรับด้านบริการ พบว่า พนักงานขายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสแสดงความเป็นมิตร ผู้บริโภคมีทักษะคิในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีม ผู้บริโภคมีทักษะคิในระดับดี

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ไอศกรีม Swensen's มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ปริมาณของไอศกรีมที่เสนอขายในแต่ละครั้งคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และมีราคาแสดงอย่างชัดเจนในเมนูรายการของไอศกรีม ผู้บริโภคมีทักษะคิในระดับดี

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดรูปแบบ การตกแต่งของร้านมีสีส่นสวยงามและทันสมัย การดูแลความสะอาดภายในร้านและการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ผู้บริโภคมีทักษะคิในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีม Swensen's สามารถหาได้อย่างสะดวกเมื่อต้องการรับประทานที่ร้าน และจำนวนที่นั่งภายในร้าน ผู้บริโภคมีทักษะคิในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมใน

ระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง การให้ส่วนลดราคาของไอศกรีมในช่วงเทศกาลพิเศษ การให้คูปองส่วนลดราคาไอศกรีมรวมถึงเงื่อนไขข้อจำกัดด้านเวลาที่เหมาะสม การแลกซื้อสินค้าที่ระลึกในราคาพิเศษ และการสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง เมื่อพิจารณาพบว่า มีการรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ ยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะรับประทานไอศกรีมซ้ำในครั้งต่อไป แนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อมีโอกาส ยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า

ไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 7 ทักษะด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ทักษะด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ที่ระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวม ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-23 ปี การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

2. ผลจากการศึกษา ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติดีมากในเรื่องของไอศกรีม Swensen's มีรสชาติที่อร่อย มีหลากหลายของรสชาติไอศกรีมและ Topping ให้เลือกรับประทานตามความชอบใจ มีการจัดรูปแบบและสีสันทของไอศกรีมได้อย่างน่ารับประทาน พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดีและแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกันเอง และเกิดความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 15) กล่าวว่า แนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด รวมถึงลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมของบริการ คุณภาพบริการ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงจะเข้าถึงใจของผู้บริโภคได้

ทศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องราคาของไอศกรีม Swensen's ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกันกับปริมาณของไอศกรีมที่เสนอขายในแต่ละครั้งคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และมีการแสดงราคาของไอศกรีมในเมนูรายการอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 191) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า

ทศนคติด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมจัดอยู่ในระดับดีมาก พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติดีมากในเรื่องของการจัดรูปแบบร้าน การตกแต่งของร้านที่มีสีสันสวยงามและทันสมัย มีการดูแลความสะอาดและมีการสร้างบรรยากาศในร้านได้เป็นอย่างดี เหมาะกับการนั่งรับประทานไอศกรีมกับเพื่อนฝูง สมาชิกในครอบครัวและคู่รัก รวมถึงการเลี้ยงสังสรรค์ในวาระต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบร้านค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 535) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยและมีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในภาพลักษณ์ของร้านค้านั้น

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีม Swensen's ในทุกข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ การแนะนำสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 150) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดี ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการให้ส่วนลดราคาของไอศกรีมในช่วงเทศกาลพิเศษ การให้คูปองส่วนลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคูปองของ George E. Belch & Michael A. Belch (2548 : 538)

กล่าวว่า คุปองเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถใช้กับลูกค้าที่มีความไวต่อราคา และสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และการซื้อซ้ำหลังจากมีการทดลองใช้แล้ว สุดท้ายการแลกซื้อสินค้าที่ระลึกในราคาพิเศษ และการสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไอศกรีม Swensen's

3. ผลจากการศึกษาด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมอยู่ในระดับสูง ในเรื่องการรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ ยังคงรับประทานแม้ราคาจะสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะรับประทานซ้ำ มีการแนะนำให้คนอื่นรับประทาน ยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่าคนอื่นจะแนะนำยี่ห้ออื่น และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (มีนา เชาวลิท. 2537 : 150) กล่าวว่า การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้าอีก

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันไอศกรีมได้รับความนิยมในการรับประทานทั้งเพศหญิงและชายและยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาททางเพศของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยจะคำนึงถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งไอศกรีมเป็นอาหารที่มีความหวานมากและมีคอเลสเตอรอลสูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยไม่ค่อยรับประทานไอศกรีม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา โคตรภูษัย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2546 : 260) กล่าวว่า คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูนน้ำหนักในช่วงปีต่อมา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความนิยมในการรับประทานไอศกรีม Swensen's มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวัธย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมฟรีเมียมแตกต่างกัน อาจมีผลมาจากการรับรู้ และค่านิยมในกลุ่ม ซึ่งทำให้ทัศนคติบางอย่างแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถนัดในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry แตกต่างกัน อาจมีผลมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพทำให้มีทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีการบริโภคไอศกรีมเป็นประจำ จึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2546 : 260) กล่าวว่า อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวัธย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมฟรีเมียม แตกต่างกัน อาจมีผลมาจากไอศกรีมมีราคาที่เหมะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงสามารถซื้อไอศกรีม Swensen's รับประทานได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2546 : 260) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ดังนั้นสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคา จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ของผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และ

บริการโดยรวมของไอศกรีม Swensen's ในเรื่องของการดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในมาตรฐานเดียวกัน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายและการให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีมกับผู้บริโภคดีขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของไอศกรีมแดรี่ควีนดีขึ้นจะส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ ความมีมาตรฐานรับรอง และความหลากหลายของสินค้า มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง หมายความว่า ราคาของไอศกรีมกับปริมาณที่เสนอขายในแต่ละครั้งคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนในเมนูรายการดีขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวิญ สุขกระสานติ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เข้าสู่ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย หมายความว่า การดูแลความสะอาดภายในร้านและการจัดจำนวนที่นั่งให้เพียงพอกับผู้บริโภคนั้นดีขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ยกเว้นในเรื่องการจัดรูปแบบ การตกแต่งของร้านที่สวยงามและทันสมัยนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งจะต้องหาสะดวกในการค้นหาเมื่อต้องการ มีการดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ควรมีที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอศกรีม Swensens' โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า การให้

ส่วนลดราคาของไอศกรีม Swensen's ในช่วงเทศกาลพิเศษ การให้คูปองส่วนลดราคาที่มีเงื่อนไขด้านเวลาที่เหมาะสม และการสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's ดีขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวราศัย (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า การส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมฟรีเยียมในห้างสรรพสินค้า เช่น การให้ส่วนลดราคา การให้คูปองส่วนลด และการสมัครเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Phillip (2546 : 741) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือ เช่น การให้คูปอง การให้ส่วนลดราคา การแลกซื้อของแถม เป็นการกระตุ้นอย่างรวดเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อ หรือใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็วได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคไอศกรีม Swensen's สามารถแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ควรเพิ่มรสชาติของไอศกรีมให้มากกว่าเดิม เช่น รสชาติผลไม้ชนิดต่างๆ และไอศกรีมประเภท Low fat ที่มีรสชาติไม่หวานมาก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ
2. ควรรักษาคุณภาพด้านรสชาติของความอร่อยให้มีมาตรฐานคงเดิมตลอดไป
3. ควรเพิ่มรูปแบบการตกแต่งไอศกรีมแบบใหม่ๆ บ้าง
4. ควรมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานขายทุกสาขามีการให้บริการที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
5. ราคาของไอศกรีมต้องไม่สูงจนเกินไป เพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือลูกค้าที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อรับประทานได้ ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เช่น ลดขนาดและปริมาณของไอศกรีมลงเล็กน้อยและจำหน่ายในราคาต่ำกว่าเดิม
6. ควรมีการขยายพื้นที่ของร้านให้เหมาะสมกับปริมาณของลูกค้าในแต่ละสาขา หรือมีการเพิ่มโต๊ะ เก้าอี้ ในเพียงพอกับลูกค้าในช่วงเวลาของแต่ละวัน
7. ควรมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงามและทันสมัย มีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามให้เหมือนกันทุกสาขา
8. ควรมีการทำการโปรโมชันให้มากกว่านี้ เช่น การลดราคาของไอศกรีมในช่วงเทศกาล หรือลดราคาเป็นประจำใน 1 วันของแต่ละสัปดาห์
9. ควรมีการทำโฆษณาให้มากกว่านี้ ทั้งทางด้าน TV หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการวิทยุเกี่ยวกับโปรโมชันใหม่ หรือไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีม Swensen's กับ ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้ออื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งจุดอ่อนของไอศกรีม Swensen's เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพด้านส่วนประสมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการของไอศกรีม Swensen's เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจได้ศึกษาและเตรียมพร้อมในการรับมือและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2545). *หลักการตลาด*. วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- . (2546). *การจัดการการตลาด*. ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พิสิษฐ์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). *การตลาดสำหรับผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พฤษ์ แซ่ตั้ง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีมีเยม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าไคศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา เชาวลิขิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รังสิมา ไสภณธนกิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพมหานคร*. ในช่วงวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540.
- สุวิมล ศิริวาราศัย. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภา ขำศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสตฟู้ด"เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management* : Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

Steven A. Taylor, Kevin Celuch; & Stephen Goodwin. (2004). *The Importance of Brand
Equity to Customer Loyalty*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 13
pp. 217-227.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. 26-35 ปี () 3. 36-45 ปี () 4. สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน () 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไอศกรีม Swensen's

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีม Swensen's โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ไอศกรีม Swensen's มีรสชาติอร่อย					
2. ไอศกรีม Swensen's มีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน					
3. การจัดรูปแบบและสีสັນของไอศกรีม Swensen's จัดได้อย่างน่ารับประทาน					
4. ไอศกรีม Swensen's มีมาตรฐานรับรองของผลิตภัณฑ์และมีความปลอดภัย					
5. มีความหลากหลายของ Topping ให้เลือก					
6. ภาชนะที่ใส่ไอศกรีม Swensen's มีความสวยงาม					
ด้านบริการ					
1. พนักงานขายให้การต้อนรับท่านเป็นอย่างดี เวลาเข้าร้าน					
2. พนักงานขายมีการแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความเป็นมิตร					
3. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับไอศกรีมต่อท่าน					

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคาของไอศกรีม					
1. ไอศกรีม Swensen's มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งใน ระดับเดียวกัน					
2. ปริมาณของไอศกรีม Swensen's ที่เสนอขายในแต่ละครั้งคุ้มค่า กับราคาที่จ่าย					
3. มีราคาแสดงอย่างชัดเจนในเมนูรายการของไอศกรีม					
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีม Swensen's สามารถหาได้อย่างสะดวก เมื่อท่านต้องการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน					
2. การจัดรูปแบบ การตกแต่งของร้านมีสีสันสวยงาม และทันสมัย					
3. มีการดูแลความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างดี					
4. ในร้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ					
5. มีการสร้างบรรยากาศภายในร้านได้เป็นอย่างดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ในการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา					
2. มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง					
3. การให้ส่วนลดราคาของไอศกรีม Swensen's ในช่วงเทศกาลพิเศษ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีม					
4. การให้คูปองส่วนลดสำหรับราคาของไอศกรีม Swensen's ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีม					
5. การให้คูปองส่วนลด มีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลาที่เหมาะสม					

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)					
6. การแลกซื้อสินค้าที่ระลึกในราคาพิเศษเป็นการจูง รายการที่น่าสนใจในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของ ท่าน					
7. การสมัครเป็นสมาชิกไอศกรีม Swensen's มีผลใน การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่าน					

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรับประทานไอศกรีม Swensen's เป็นประจำ					
2. ท่านยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่า ไอศกรีมจะมีราคาสูงขึ้น					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะรับประทานไอศกรีม Swensen's ซ้ำ ในครั้งต่อไป					
4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีม Swensen's เมื่อท่านมีโอกาส					
5. ท่านยังคงรับประทานไอศกรีม Swensen's แม้ว่า จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานไอศกรีม ยี่ห้ออื่น					
6. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของไอศกรีม Swensen's					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางอมรรัตน์ พินัยกุล
วันเดือนปีเกิด	13 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41 ซอยบำเพ็ญกุศล (จันทร์ 32) ถนนจันทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บัญชีแผนกจัดหาและจัดส่ง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2535 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ