

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟท์เสิร์ฟ
ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

สารนิพนธ์
ของ
วลัยรัตน์ วิพุฒภูมิกุลวาทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟท์เสิร์ฟ
ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

สารนิพนธ์

ของ

วลัยรัตน์ วิพุกสมบัติกุลวาทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟท์เสิร์ฟ
ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

บทคัดย่อ
ของ
วลัยรัตน์ วิพุทฒิกุลวาทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

วลัยรัตน์ วิพุทฒิกุลวาทย์. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ*

ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี จำนวนเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 - 22 ปี การศึกษา ปวส. อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 2,000 - 7,599 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับดี คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และด้านผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14.52 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีลำดับที่ 1 คือ สตรอเบอรี่ช็อคโกแลต ลำดับที่ 2 คือ สปันนีโอเรโอ ลำดับที่ 3 คือ โคนดิปเรนโบว์ โดยซื้อในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ในเวลา 14.01 - 16.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตัวท่านเอง
4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่อไป อยู่ในระดับค่อนข้างจะซื้อ การซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง และการจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. เพศ อายุ และระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีจำกัด ด้านการแนะนำให้ผู้เข้ามาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีจำกัด ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีจำกัด ด้านการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMER'S ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD SOFT SERVE ICE-CREAM
OF KFC SHOP IN SARABURI

AN ABSTRACT
BY
VALAIRAT VIPUTTIKULAVAD

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

April 2007

Valairat Viputtikulavad. (2007). *Consumers' Attitude and Buying Behavior toward Soft Serve Ice-Cream of KFC Shop in Saraburi*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study consumers' attitude and buying behavior toward soft serve ice-cream of KFC shop in Saraburi. The sample of this research were 400 consumers who buy or used to buy soft serve ice-cream of KFC shop in Saraburi. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The result show that most of the respondent are male, aged 15-22 years old, with educational background at bachelor degree, student with monthly Income 2,000-7,599 baht.
2. Customers' total attitude on soft serve ice-cream of KFC shop in Saraburi is at moderate level. Specifically, they have good attitude to price, people, process, place, promotion aspects and their attitude toward product and physical evidence are at moderate level.
3. Customers buy the soft serve ice-cream of KFC shop averagely 2 times/month, with average expenditure 14.52 baht/time, The most favorite ice-cream is Strawberry Sunday, following by Spinnyoreo flavor and Conediprainbo respectively. The mostly buy the soft serve ice-cream of KFC shop on Monday-Friday in the period of 14.01 - 16.00 and they mostly make decision to buy the soft serve ice-cream of KFC shop by themselves.
4. The customers' buying behavior tendency on is at uncertain level. They likely to buy in the next time but they are not sure to introduce other people.
5. Customers with different gender, age and occupation different buying behavior in the aspects of frequency (time/month) at statistically significant level of 0.05

6. Customers' attitude on marketing mix in the aspects of product, price has a moderate positive relationship with their buying behavior in the aspects of frequency (time/month) at statistically significant level of 0.01

7. Customers' attitude on marketing mix in the aspects of place, promotion, people, process and physical evidence, have a low positive relationship with their buying behavior in the aspects of frequency (time/month) at statistically significant level of 0.01

8. Customers' attitude on marketing mix in the aspects of price, process and physical evidence have a very low positive relationship with their buying behavior in the aspects of expenses (baht/time) at statistically significant level of 0.01

9. Customers' buying behavior in the aspects of frequency (time/month) has a low positive relationship their tendency of buying in aspects of introduction to other people at statistically significant level of 0.01

10. Customers' buying behavior in the aspects of frequency (time/month) has a moderate positive relationship with their tendency of buying in the aspects of buying in the future at statistically significant level of 0.01

11. Customers' buying behavior in the aspects of expenses occurred (baht/time) has a low positive relationship with their tendency of buying in the aspects of buying in the future at statistically significant level of 0.01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(ดร.สุภิญญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการ

(ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้โดยได้รับคำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เครื่องมือในการวิจัย อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำ และช่วยกันผลักดันงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมส่งผลให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

วลัยรัตน์ วิพุทฒิกุลวาทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	33
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม	40
กลยุทธ์การแข่งขันตลาดไอศกรีม	43
ประวัติของจังหวัดสระบุรี	47
ประวัติห้างสรรพสินค้าทิวีกิจพลาซ่า	49
ประวัติของ KFC	50
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
ความมุ่งหมายของการวิจัย	117
ความสำคัญของการวิจัย	117
ขอบเขตของการวิจัย	118
สมมติฐานการวิจัย	118
การสร้างเครื่องมือ	119
การเก็บรวบรวมข้อมูล	121
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	122
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	123
อภิปรายผล	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	149
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	151
ประวัติผู้จัดทำสารนิพนธ์	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	76
3 แสดงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	78
4 แสดงความถี่ในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี	83
5 แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี	84
6 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ที่ชอบลำดับที่ 1	84
7 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ที่ชอบลำดับที่ 2	85
8 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ที่ชอบลำดับที่ 3	86
9 แสดงวันที่ซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	86
10 แสดงเวลาที่ซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	87
11 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	87
12 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	88
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Leven's Test	89
14 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ	90
15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีกับช่วงอายุของผู้บริโภค	91
16 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค	92
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) กับช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค	93
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีกับการศึกษาของผู้บริโภค	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีกับกลุ่มการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม ของผู้บริโภค	95
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับอาชีพของผู้บริโภค	96
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ไอศกรีม ซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) กับช่วงอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค	98
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ไอศกรีมซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) กับช่วงอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม ของผู้บริโภค	99
23	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) กับอาชีพ ของผู้บริโภค	100
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค	101
25	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยทั้ง 4 กลุ่ม ของผู้บริโภค	102
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	104
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) กับแนวโน้มการซื้อ ของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	109
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง/เดือน) กับแนวโน้มการซื้อ ของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	111
30 แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	113
31 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	114
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3 ตารางแสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
4 แสดงส่วนประสมการตลาด	31
5 แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและ ใช้แรงคน	34
6 แสดงขั้นตอนการบริการ	36
7 เขตการปกครองในจังหวัดสระบุรี	48
8 ที่ตั้งจังหวัดสระบุรี	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกธุรกิจความผันแปรย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ การเปลี่ยนแปลงในตลาดฟาสต์ฟู้ดส์ดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง นักการตลาดอาศัยความเข้าใจในรูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรมที่ไม่ผูกติดอยู่กับค่านิยมเก่าๆ ของคนในสังคมเพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ไอศกรีมโคน อันละ 7 บาท ที่ค่ายฟาสต์ฟู้ดส์ นำมาใช้ในการเรียกคนเข้าร้าน และบล็อกคู่แข่งไปในตัว ได้กลายเป็นเมนูที่ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำให้จนกลายเป็นเมนูที่ขาดไม่ได้ เพราะตลาดนี้โตได้โตดีแถมยังมีช่องว่างให้เจาะอีกมากเพราะคนไทยยังมีการบริโภคไอศกรีมต่อหัวน้อยมาก เฉลี่ยต่อคนแค่ปีละ 1.5 ลิตรเท่านั้น (2547 : ออนไลน์) แม้จะยังไม่มีการรวบรวมข้อมูลตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟอย่างเป็นทางการว่ามีมูลค่าเท่าไร มีอัตราการเติบโตปีละเท่าไร แต่จากยอดขายของ 2 ค่ายยักษ์คือ เคเอฟซี และแมคโดนัลด์ แล้วเป็นตัวเลขที่ยืนยันถึงความน่าสนใจของตลาดนี้ได้ดี โดยยอดขายไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟของเคเอฟซีมีประมาณ 5% ของยอดขายรวมของบริษัท หลังการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายนปีที่แล้ว เคเอฟซีเคยทำยอดขายสูงสุดถึง 6,000 โคนต่อสาขาที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขาโรตนาธิเบสร์ ปัจจุบันเคเอฟซีมีเคาน์เตอร์ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟอยู่ประมาณ 81 สาขา เป็นสาขาที่แยกออกมาจากร้าน 4 แห่งที่มินบุรี ห้างทวิกิจ แม่กลอง เดอะมอลล์บางแค และบางกะปิ โดยทั้ง 81 สาขามียอดขายเฉลี่ยต่อสาขาวันละ 1,000 โคนในปีี้ เคเอฟซีมีแผนที่จะเปิดเพิ่มให้ครบ 100 สาขาเป็นสาขาสแตนดาร์ดไอคอน 10 - 12 แห่ง ส่วนแมคโดนัลด์นั้น ยอดขายไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟมีอัตราการเติบโตสูงถึง 50 เท่า ของยอดขายในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งการเติบโตส่วนใหญ่มาจากไอศกรีมในตระกูลชั้นเคที่แมคโดนัลด์วางราคาขายไว้ที่ 19 บาท ทำไมยอดขายไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟของทั้ง 2 ค่ายมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดแบบนั้น คงต้องย้อนภาพของตลาดให้เห็นสักนิดว่า เดิมทีตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟมีผู้เล่นอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่ราย แถมไม่มีการทำกิจกรรมการตลาดออกมาเท่าไรนัก มีผู้เล่นหลักคือ แดรี่ควีน ที่ประสบความสำเร็จภายใต้การทำตลาด โดยค่ายไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป ที่ปรับการทำตลาดด้วยการใช้เคาน์เตอร์ในลักษณะคีย์ออสเป็นจุดขายที่เน้นการขายรูปแบบการรับประทานแบบเดินกิน (2547 : ออนไลน์)

เคเอฟซี ถือเป็นผู้เล่นในตลาดที่พยายามหันมาสร้างจุดขาย จากความแตกต่างของตัวสินค้า เคเอฟซีเริ่มทำตลาดจากการแนะนำไอศกรีมโคนธรรมดาตามาสู่การแนะนำ “ดิฟโคน” หรือไอศกรีมโคนเคลือบหน้าต่างๆ ทั้งช็อกโกแลต บลูเบอร์รี่ และสตอเบอรี่ และล่าสุดก็มีการแนะนำไอศกรีมปั่น Spinny ซึ่งมีจุดเด่นตรงที่เป็นไอศกรีมปั่นผสมช็อกโกแลตคิทแคท และคุกกี้โอรีโอปัจจุบันเคเอฟซีมีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2 ล้านคน ตัวเลขเฉลี่ยของการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟของฐานลูกค้าตรงจะมีตัวเลขอยู่ที่ 1.1 โคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก และเป็นฐานตลาดที่สามารถสร้างให้เติบโตขึ้นได้กว่าที่เป็นอยู่อีก

เดิมทีการทำตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟถือเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้หวังผลในเรื่องของยอดขายแต่หวังผลในอีกจุดประสงค์หนึ่งก็คือ การรับมือกับการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ทำไปทำมากกลยุทธ์นี้ก็กลับสร้างรายได้ให้กับเคเอฟซีอย่างเป็นกอบเป็นกำ ก่อนหน้าการทำตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟเคเอฟซีเคยทดลองทำตลาดไอศกรีมเพื่อเติมเต็มให้กับเมนูของตัวเอง โดยมีการจับมือกับค่ายยูนิลีเวอร์นำไอศกรีมวอลล์เข้าไปทำในร้าน แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงเลิกทำตลาดและหันมาทดลองทำตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟแทนและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมี บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ เป็นซัพพลายเออร์ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตที่มีความแข็งแกร่งไม่แพ้ซัพพลายเออร์ของคู่แข่งรายอื่นๆ เป็นคนคอยซัพพลายสินค้าให้ผู้บริหารของเคเอฟซีในประเทศไทย มร.เฮสเตอร์ชีว ก็ยืนยันว่า แม้ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟจะเป็นตลาดที่มีแนวโน้มค่อนข้างดี แต่เคเอฟซีก็ยังยืนยันว่า เคเอฟซีเป็นฟาสต์ฟู้ดโก่ทอดไม่ใช้ร้านไอศกรีม จึงไม่มีแผนที่จะเปิดเป็นเซนไอศกรีมแต่ไอศกรีมจะเป็นสิ่งที่เข้ามาเติมเต็มให้เมนูของเคเอฟซีสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น (คุณสุวรรณา อุษณาจิตต์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทเคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ปีที่ 2 / 2547 ฉบับที่ 9)

จากการที่ธุรกิจไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันมากเป็นทางเลือกของผู้บริโภค และมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าทวิจคอมเพ็กซ์

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 40 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 15 - 22 ปี

1.2.3 23 - 30 ปี

1.2.4 31 - 38 ปี

1.2.6 มากกว่า 38 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 2,000 - 7,599 บาท

1.5.2 7,600 - 13,199 บาท

1.5.3 13,200 - 18,799 บาท

1.5.4 18,800 - 24,399 บาท

1.5.5 24,400 บาทขึ้นไป

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.6.2 ด้านราคา

1.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.5 ด้านพนักงาน

1.6.6 ด้านกระบวนการ

1.6.7 ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟในร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ (Icecream Softserve) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมกึ่งแข็งกึ่งเหลว เนื้อของไอศกรีมจะนุ่ม ซึ่งทำมาจากส่วนผสมจากธรรมชาติ ได้แก่ ไขมันเนย นมพร่องมันเนย น้ำตาล เครื่องผสมของเหลวให้เข้ากัน และรสชาติ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟในร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการซื้อประเภทไอศกรีมที่ซื้อ ช่วงวันที่มาซื้อไอศกรีม ช่วงเวลาที่มาซื้อ บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

4. ทักษะคติ หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของไอศกรีมร้านเคเอฟซี คุณภาพของไอศกรีม ชื่อเสียงของตราไอศกรีม ความสุภาพของพนักงาน และการบริการ

4.2 ราคา หมายถึง ราคาไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย รูปแบบของร้านเป็นคอนเตอร์ มีที่นั่ง พร้อมให้บริการลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามาหน้าคอนเตอร์ ทำให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่พนักงานกำลังทำอยู่ได้ในระยะไกล ความสะอาดของร้าน สินค้าที่เก็บอยู่ในคอนเตอร์จะต้องได้รับการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ ปราศจากคราบและฝุ่นและทำเลของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษาหรือเป็นเส้นทางผ่าน

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาสินค้า การมีป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจน และมีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย

4.5 พนักงาน หมายถึง บุคลากรภายในร้านไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

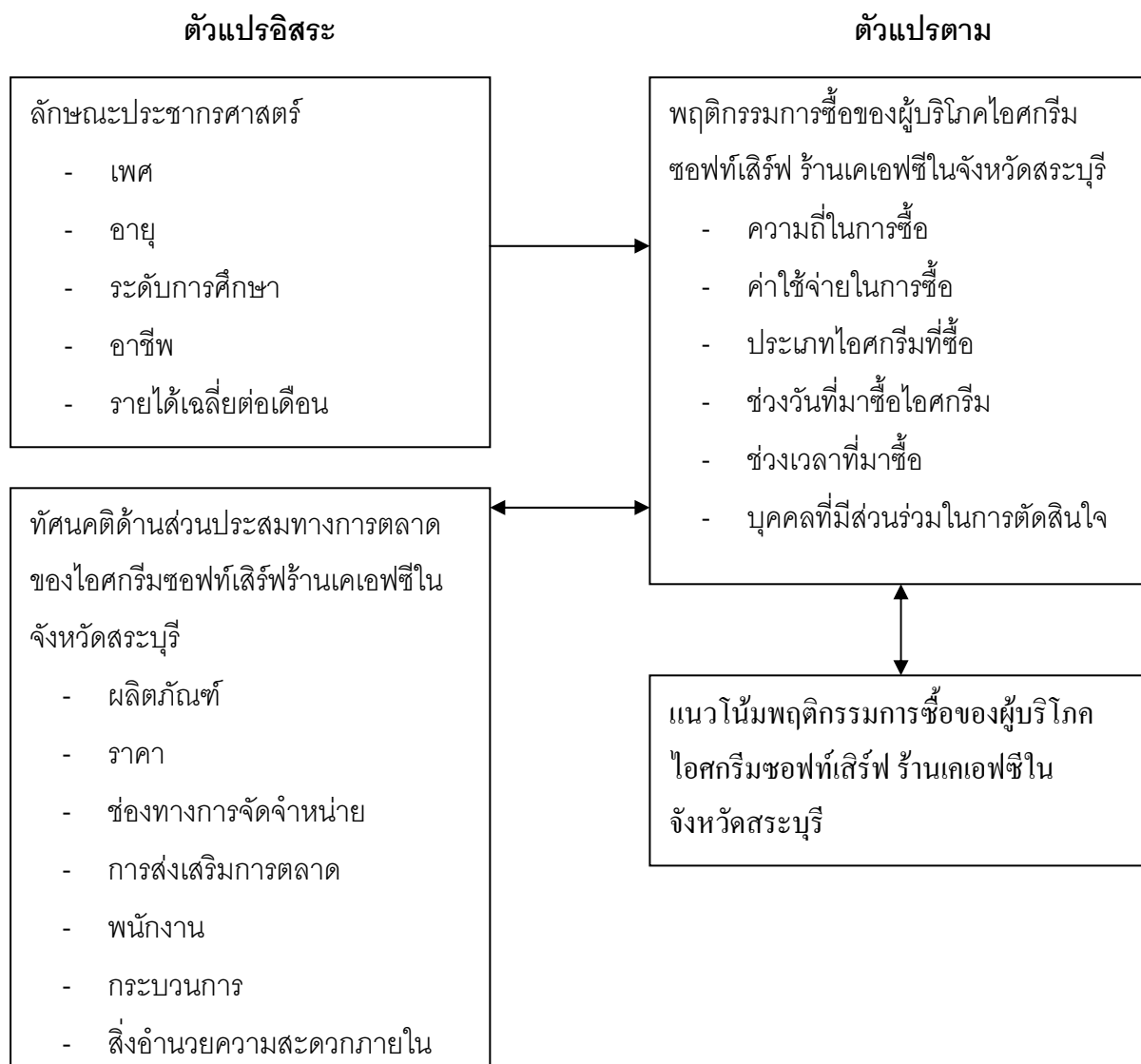
4.6 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงาน ความถูกต้องของรายการที่ส่ง การบริการของแคชเชียร์ ทำสินค้าให้เหมือนรูป ขานซื้อสินค้าขณะที่เสิร์ฟสามารถตอบสูตรได้เมื่อถาม แนะนำโปรโมชันทุกครั้ง

4.7 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน หมายถึง อุณหภูมิภายในร้าน พื้นที่บริการของร้าน แสงสว่างภายในร้าน ความสะอาดของร้านโต๊ะ เก้าอี้

5. แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน
2. ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัย เพื่อประกอบในการศึกษา แบ่งตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติไอศกรีม
7. กลยุทธ์การแข่งขันตลาดไอศกรีม
8. ประวัติจังหวัดสระบุรี
9. ประวัติห้างสรรพสินค้าทวิกิจพลาซ่า
10. ประวัติ KFC
11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้นำทฤษฎีพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นโดยกล่าวว่า "ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา เช่นตัดสินใจซื้อทันที ดังเลในการที่จะตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Model; S - R Model) โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้ (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์. 2548 : 17)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน

1.2 **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4 Ps) มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.1.2 **ราคา (Price)** โดยการกำหนดราคาราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2.1.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านเพื่อเลือกชมสินค้า

1.2.1.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โดยมีโปรแกรม การโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ มีการลดราคาสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.2.1 **ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น การเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย เกิดการลดค่าเงินบาท ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง

1.2.2.2 **เทคโนโลยี (Technology)** เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายซื้อสินค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2.2.3 **กฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

1.2.2.4 **วัฒนธรรม (Culture)** เช่น คนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มหรือเป็นหมู่คณะจึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

2. **ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box)** เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนอง (Response)** การแสดงออกของผู้บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายใน	สิ่งกระตุ้นภายนอก	
	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
- ความหิว - ความกระหาย - ความเหนื่อย - ความง่วง - ความกลัว เป็นต้น	- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - ส่งเสริมการตลาด	- ภาวะเศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - กฎหมาย/การเมือง - วัฒนธรรม เป็นต้น



ความรู้สึนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box)	
ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- ลักษณะส่วนบุคคล - ลักษณะทางสังคม - ลักษณะทางวัฒนธรรม - ลักษณะทางจิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหาและความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)
- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาซื้อ - ปริมาณที่จะซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ. (2548). หน้า 21.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 คำถามดังกล่าว เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้
2. สิ่ง que ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอ ซื้อสินค้า ที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านอาหารสวย สถานออกกำลังกาย ซื้อสินค้าสะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ อาหาร ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย เช่น ซื้อกล้วยเดี่ยว เพื่อประทังความหิว ซื้อน้ำเปล่า เพื่อแก้กระหาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม เช่น การดื่มไวน์ การสวมนาฬิกาโรเล็กซ์ วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา เช่น การซื้อของขวัญวันเกิดให้กับคนพิเศษ เพื่อต้องการแสดงออกถึงความรัก

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเอง หรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือสถานีบริการน้ำมัน

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาข้อข้อข้อ หรือต้องเปรียบเทียบ เมื่อต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งอาจเป็นรถยนต์ บ้านพักอาศัย หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้ เวลาหรือไม่ต้องการข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจมากนัก เช่น ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 52 - 54)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัดหากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขาย หรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น ดูรายละเอียดแหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในตารางดังนี้

ตารางแสดงแหล่งของข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal Sources) และไม่เป็นทางการ (Informal sources)

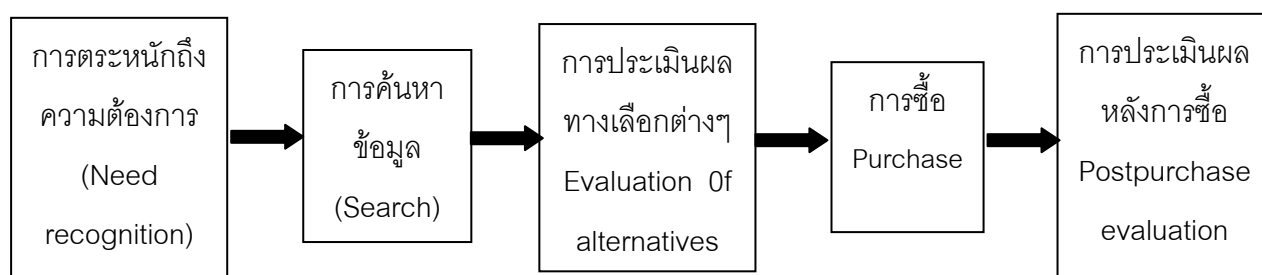
แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources)
1. ความพยายามทางการตลาด ของบริษัทได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น 2. แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงานได้แก่ ข้อกำหนดทางวิศวกรรม ตัวอย่างและการทดสอบรายงานผลการทำงาน 3. สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 4. ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา
แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources)
1. ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความภาคภูมิใจที่มีต่อกิจการ เป็นต้น 2. ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อนญาติพี่น้อง และผู้คุ้นเคย 3. ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง วารสารหรือนิตยสาร เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำ เพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพ และมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศรिवรรณ เสรีรัตน์. (2540). หน้า 33.

บทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยบทบาทต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่เสนอแนะความคิดหรือตอกย้ำปัญหาให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรดาลูก ๆ ที่รบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อ วี.ดี.โอ. การ์ตูนไว้ดูระหว่างปิดเทอม

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่ให้ข่าวสารข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ริเริ่มก็ได้ หรืออาจเป็นบุคคล ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นพิเศษ เช่น ช่างทาสี จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสีทาบ้านสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาสีทาบ้านของบริษัทต่างๆ จึงมักจะสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มช่างทาสีเป็นส่วนใหญ่ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กไม่ว่าจะเป็นขนมขบเคี้ยวกรุบกรอบ หรือของเล่นเด็ก มักจะสื่อสารให้ถึงตัวเด็ก เพราะทราบดีว่าเด็กๆ เหล่านี้จะส่งผ่านข้อมูลและความต้องการไปสู่พ่อแม่ในที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทกลั่นกรองข้อมูลและทำการตัดสินใจ รวมทั้งควบคุมขั้นตอนการซื้ออย่างสิ้นเชิง เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อกับใคร ซื้อในวงเงินเท่าใด จะชำระเงินสดหรือผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer/Purchaser) หมายถึง ผู้รับหน้าที่การซื้อจากผู้ตัดสินใจ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ หากเป็นลักษณะการซื้อในองค์กรหรือบริษัทใหญ่ๆ มักจะมีผู้ทำหน้าที่ในการซื้อโดยเฉพาะ และต้องผ่านการเห็นชอบอนุมัติการซื้อจากผู้บริหารสำหรับในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อมักจะเป็นบุคคลเดียวกัน

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สมาชิกในครอบครัว พนักงานในบริษัท เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้เหล่านี้ สามารถเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้มีอิทธิพล หรือผู้ตัดสินใจซื้อในภายหลังได้ เนื่องจากรู้จัก และทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากบทบาทของผู้ใช้แล้วจึงสามารถให้ข้อมูลรวมทั้งข้อดี - ข้อเสียของตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับการซื้อในครั้งต่อไปได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนอง สิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539 : 583 - 584)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรีวงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543 : 64)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ให้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543 : 64)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1987 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman;& Kanuk. 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch;& Belch. 1998 : 103)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง ในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell;& Miniard. 1993 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค (Belch;& Belch. 1990 : 92)

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชนในสังคมอารยชนนั้นความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหาร เมื่อเหนื่อยล้าก็ต้องการพักผ่อน แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่จะคอยควบคุมไม่ให้คนในวัฒนธรรมนั้นๆ ดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า มีวัฒนธรรมพุทธศาสนิกชน เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทยๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด กล่าวคือยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทิศทางการตลาดอย่างมาก เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารฟาสฟู้ด ประเภทไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือ วัฒนธรรมการเฉลิมฉลองในเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ตรุษจีน การส่งมอบดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นับวันจะมีมากขึ้นนักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยาก เช่น วัฒนธรรมการนิยมดูคอนเสิร์ตของหนุ่มๆ วัยรุ่นมีมากขึ้น เปิดโอกาสให้ตลาดศิลปินและค่ายเพลงต่างตื่นตัวแข่งขันกันอย่างรุนแรง วัฒนธรรมการนิยมบริโภคแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักแทนข้าวแบบเดิม ส่งผลให้แมคโดนัลด์และ KFC ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แม้แต่วันสนุกสนานรื่นเริงของต่างชาติ เช่น วันฮารีโรวิน ก็สามารถสร้างบรรยากาศการตลาดให้กับโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น

2. วัฒนธรรม (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกรอบกำหนดอันส่งผลถึงวิถีการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนภาคเหนือจะมีประเพณีเย็บเป้ง ในเทศกาลลอยกระทง หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

3. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ตลอดจนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้างๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ ในแต่ละชนชั้นก็ยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ดังนี้

1. ชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้านราคาแพง กลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะใช้สินค้าเดิมไม่นิยมซื้อสินค้าใหม่ มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม และมีรสนิยมสูงแบบคลาสสิก กิจกรรม ลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้น้อย การโฆษณาต้องประณีต มีคุณภาพและรสนิยม สิ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มนี้คือ นิตยสารเฉพาะกลุ่ม

1.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่จงใจให้เกิดการซื้อ มักจะเป็นพฤติกรรมการซื้อและการเลือกผลิตภัณฑ์ ร้านค้าคล้ายกับกลุ่มแรกแต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคม กลุ่มนี้จะต้องการการยอมรับ ต้องการการยกย่อง บ่งบอกถึงสถานะความร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มที่มีฐานะดีและคนทราบดีอยู่แล้ว กลุ่มชั้นสูงส่วนล่างจะเป็นเศรษฐีใหม่จึงมีความต้องการให้คนรู้จักมากกว่า

2. กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควรกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมเหมือนกับกลุ่มที่สองคือชั้นสูงส่วนล่างกล่าวคือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีร้านค้าที่มีบรรยากาศดีต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความต้องการที่แรงกล้าก็คือความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องจากการโฆษณาต้องอาศัยการจูงใจทั้งด้านเหตุผลและจูงใจด้านจิตวิทยา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ โทรทัศน์ (รายการข่าว) วิทยุ (ช่วงเวลาที่รถติด) รวมทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และกลุ่มเป้าหมาย

2.2 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคมแต่อำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อย พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน กลุ่มนี้จะอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น รองลงมาเป็นนิตยสารด้านบันเทิงการโฆษณาต้องเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและการจูงใจด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องสมเหตุผลและมีมูลค่าในสายตาของเขาจึงจะมีผลในการกระตุ้น ตัวอย่าง การจัดกิจกรรม ลดราคา ชิงโชค แถมใช้ได้ผลกับกลุ่มนี้

3. กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แยกออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่สนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ เนื่องจากรายได้จำกัด การซื้อสินค้าคำนึงถึงความจำเป็นและการประหยัด การโฆษณา จำเป็นต้องเน้นการประหยัดจากการใช้สินค้า ส่วนการส่งเสริมการขาย ในรูปลด แลก แจก แถม ชิงโชค มีผลต่อการเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นความจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้

3.2 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1 กลุ่มนี้พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค สินค้าขนาดเล็กหรือขนาดประหยัดเป็นที่ต้องการของกลุ่ม กลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า การใช้เงินหมดไปเป็นวัน ๆ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการซื้อกะทันหัน กิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ควรใช้ภาษาและวิธีการให้เข้าใจง่ายและมองเห็นได้ชัด

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้ายคลึงตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ไม่แค่ตัวลูกชายหรือลูกสาวก็ยอมเป็นนักการเมืองตามอย่าง หัวหน้าครอบครัว มีนิตยสารผู้หญิงเก่าแก่หลายฉบับ สามารถรักษายอดขายไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกซื้ออ่านประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเคยอ่านตั้งแต่สมัยคุณแม่

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสมาคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น

2.3 กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดหรือเกี่ยวข้องกับ แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.4 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุกๆ สังคมจะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพอนามัย กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำทางความคิด ในเรื่องการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะที่อยู่ในห้องเรียน บทบาทคือเป็นเพื่อนที่ดีของเพื่อนร่วมชั้น เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้างานที่ดี เมื่อแต่งงานมีครอบครัว ก็มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่า ไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ ผู้จัดการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่า บทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล

มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1. อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น อาหารนม เมื่อเราเป็นเด็กทารก ต้องดื่มนมผงซึ่งละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมผงซึ่งละลายสำหรับเด็กโต พอเข้าวัยเรียนหนังสือ ก็ดื่มนม U.H.T. ชนิดกล่องพกสะดวก มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ พออย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เปลี่ยนมาดื่มนมพร่องมันเนยไขมันต่ำ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่กลางคนจนเริ่มมีอายุมากขึ้น เปลี่ยนมาดื่มนมแคลเซียมสูง เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

2. วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงอยู่ในวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน ช่วงเริ่มครอบครัวใหม่ ช่วงครอบครัวเป็นปึกแผ่น ช่วงลูกๆ กำลังจะแยกตัวไปมีครอบครัว เป็นของตนเอง ช่วงเกษียณและพักผ่อน จนถึงช่วงชราภาพ แต่ละช่วงจึงหวนชีวิตเหล่านี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงวัยศึกษา เป็นช่วงวัยแห่งการขวนขวาย แสวงหาและยอมรับสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ มากกว่าจะดิ้นรนสร้างฐานะเหมือนในวัยทำงานหรือแม้กระทั่งคนในวัยทำงาน ซึ่งต้องการความก้าวหน้า ความยอมรับ ความมั่นคง จะทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น การใช้นาฬิกา รองเท้า หรือปากกา Brand Name สุธาสากลชุดหูสำหรับพบลูกค้าหรือเข้างานสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงของวัยศึกษายังไม่เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้

3. อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานการณ์ และยิ่งหากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต การเป็นสมาชิกสโมสรหรือคลับต่างๆ รถยนต์พร้อมคนขับ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึง สถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

4. สถานะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้ นอกจากหมายถึง เงินเดือน จากการ ทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม เงินที่ได้จากการให้ เช่าทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความ จำเป็น ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้น ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุน การผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถ รักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เช่น ลดเงินดาวน์ มีบริการเงินผ่อนระยะยาว 6 ปี อัตราดอกเบี้ย 0% ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง ในระยะเวลา 1 ปี สำหรับการซื้อรถยนต์ เป็นต้น หรือการจำหน่ายสินค้าราคาถูก ทุกวัน ของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carefour, Tesco - Lotus ต่างเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมี โอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะการเงินของตน

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันไป รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ ทำงาน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรับราชการย่อมแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนทำงานบริษัทเอกชน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การ จีบจ่ายใช้สอย การเลือกสิ่งบันเทิงหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บทบาทของรูปแบบการดำเนิน ชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดูแล ครัวหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจชอบซื้อสินค้าจาก Direct Mail ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต หรือแม่บ้านที่ทำงานนอกบ้านด้วยต้องการเครื่องผ่อนแรงอย่างเครื่องซักผ้า หรือร้านบริการซักรีด เป็นต้น

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคนที่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวใจได้ง่าย เป็นคน หัวแข็งยึดมั่นถือมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นคนชอบเข้าสังคม เป็นคนสันโดษ มีความสุขกับชีวิตส่วนตัว เป็นต้น เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ก็สามารถกำหนด ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้ เช่น เปียร์สิงห์ แสดงถึง บุคลิกภาพของความเป็นไทย เปียร์ช้าง แสดงบุคลิกภาพถึงความเป็นมิตรภาพ เปียร์ไฮเนเก้นส์ แสดงบุคลิกภาพถึงความเป็น ลูกผู้ชาย น้ำอัดลม PEPSI แสดงบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ (Generation Next) น้ามะนาวผสมโซดา ตราราชเวปส์ แสดงบุคลิกภาพของคนเปรี้ยวซ่า มั่นใจในตัวเอง เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

1. แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่ สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎี ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ อับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความ ต้องการในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมือขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะ จำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม เช่น ประหยัดน้ำมัน ความทนทาน สมรรถนะของเครื่องยนต์ เป็นต้น แต่หากขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สูงขึ้นโดยเห็นว่า รถยนต์เป็นสัญลักษณ์แสดงสถานภาพ บริษัทจะต้องกล่าวถึงความโอ่อ่าสมฐานะ ความภูมิฐาน โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึง ประโยชน์ใช้งานเบื้องต้น บรรดาบริษัทบัตรเครดิตทั้งหลายก็เช่นกันเมื่อเห็น ว่ากลุ่มเป้าหมายได้บรรลุความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยแล้ว ความต้องการลำดับต่อไปคือการยอมรับนับถือ ฉะนั้นบัตรเครดิตจึงเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่สามารถแสดง ถึงสถานภาพของผู้ถือบัตรได้บริษัทจึงมักเชิญชวนด้วยข้อความที่ว่า “เพราะท่านเป็นบุคคลที่มีเกียรติ เพราะท่านเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน” หรือ “ไม่ใช่ใครทุกคนที่จะได้รับเกียรติอัน ทรงสิทธิ์นี้” เป็นต้น

2. การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพู Clinic สามารถจัดและป้องกันรังแคได้ เพราะมีสาร ZPTO รับรู้ว่าย่นยาปราบผ้านุ่ม Puff หอมนานถึง 5 วัน เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องตรงกับที่ได้รับรู้มาก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น สามารถจัดและป้องกันรังแคหรือไม่ ทำให้ผมนุ่มสลวยเป็นเงางามหรือไม่ หอมนานถึง 5 วันหรือไม่ เป็นต้น

3. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถื้อมั่นต่อๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะๆ และมีจุดสีๆ ใส่ลงไปเพื่อให้ผ้าสะอาดยิ่งขึ้น ทั้งๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญผงซักฟอกเคยยืนยันว่าฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย มีหน้าซำยังล้างน้ำออกยาก ทำให้เปลืองน้ำ โดยใช้เหตุและเป็นมลภาวะทางน้ำเพิ่มขึ้น ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ผลิตผงซักฟอกแม้จะทราบข้อเท็จจริง แต่ก็ยังต้องใส่สารเพิ่มฟองต่อไป เป็นต้น ความเชื่อที่ยึดมั่นดังกล่าวนี้นำส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น เช่น พรหมไทป์ ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นพรหมที่มีราคาแพงมาก บริษัทจึงต้องเปลี่ยนความเชื่อด้วยคำขวัญ “ไทป์หุ แต่ไม่แพงอย่างที่คิด”

ในยุคที่ผู้บริโภคมีโอกาสทางเลือกมากมาย จะมีอะไรดีไปกว่าการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค เหล่านี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และผู้บริโภค

3. ทฤษฎีและแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

“ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” (Eebster.1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aplus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือทัศนคติ หมายถึง ท่าทางที่แสดงออกของเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Allport. 1976) ซึ่งตรงกับ ความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ว่า แนวความคิดเห็น ส่วนความหมายของคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทาง หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือแสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซักซ้า อยากหนีไปให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้ เรียกว่า ทศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) กล่าวว่า ทศนคติ คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 8 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ (2548 : 106) ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ท่าที ความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคคนนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นต้น

2. ประเภทของทศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (อ้างอิงจาก ชวนะ ภวภานนท์. ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

3. ลักษณะของทศนคติ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในใจ กล่าวคือ เป็นเรื่องของระบบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน
2. ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวผู้บริโภคมาแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การรับรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นหลังจากที่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ หรือได้รับการถ่ายทอดจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น ได้ทดลองใช้แปรงสีฟันตราหนึ่ง ซึ่งสามารถจัดคราบหินปูนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงมีทัศนคติที่ดีต่อแรงสัณฐานนั้น หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรสชาติของนมเปรี้ยวตราหนึ่งจากคำบอกเล่าของเพื่อนร่วมงานที่เคยบริโภคนมเปรี้ยวมาแล้ว

3. ทัศนคติจะมีลักษณะค่อนข้างมั่นคงถาวร กล่าวคือ เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นกับผู้บริโภคคนใดแล้ว จะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นอย่างชั่วคราว แต่จะมีลักษณะค่อนข้างถาวรไม่เปลี่ยนแปลง ในทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งกระตุ้น

4. ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองจากภายใน แต่จะเกิดขึ้นหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตน และสามารถอ้างอิงได้ เช่น เกิดทัศนคติจากบริษัทผู้ผลิต จากกลุ่มอ้างอิง จากกฎหมาย จากการเมือง จากหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น เช่น มีทัศนคติว่านักการเมืองคือผู้เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากประเทศชาติ ซึ่งคนที่มีทัศนคติดังกล่าวอาจได้รับรู้ข่าวสารการทุจริตคอร์รัปชันของนักการเมืองอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

การเรียนรู้เรื่องทัศนคติ จะมีตัวแปรซึ่งมีอิทธิพลต่อการที่จะพัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบได้ ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นักจิตวิทยาเชื่อว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับนั้นจะสามารถพัฒนาเป็นทัศนคติได้ นักการตลาดจึงควรพยายามให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยการแจกตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเกิดทัศนคติที่ดีในที่สุด หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่น่าพอใจ

2. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ได้แก่ บุคคลต่างๆ ที่อยู่รอบข้างหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทัศนคติ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้นำทางความคิด ผู้เชี่ยวชาญ นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นักการตลาด จึงควรนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นสิ่งสนับสนุนการขาย เช่น นำ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร มากล่าวถึงซอสปรุงรสตราใหม่ นำคุณอนันท์ ปันยารชุน มาเป็นผู้เชิญชวนให้บริจาคเงินช่วยเหลือเด็กยากจนในองค์การยูนิเซฟ เป็นต้น

3. การเปิดรับข่าวสารข้อมูล (Exposure to Information) แหล่งของข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุดคือแหล่งข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลและความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชนและสามารถพัฒนาเป็นทัศนคติต่อไปได้ เช่น การรับข้อมูลข่าวสารเรื่องเชื้อวัณโรค ซึ่งแพร่ระบาดในประเทศทางสหภาพยุโรป ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวที่นำเข้าจากประเทศเหล่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคงดเว้นการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ที่ใส่เนื้อวัวหรือไส้กรอกต่างๆ หรือกรณีข่าวสารที่เผยแพร่ตามสื่อต่างประเทศ

เกี่ยวกับประเทศไทยไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเท่าที่ควร ส่งผลให้นักท่องเที่ยว นักลงทุน มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย เป็นต้น

4. การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation Attitudes) เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติ และปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคคลนั้นด้วย

5. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมไควร์ (Mequire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

6. ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวโดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี ปกปิด ความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์ไร้สาระตะกั่ว
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

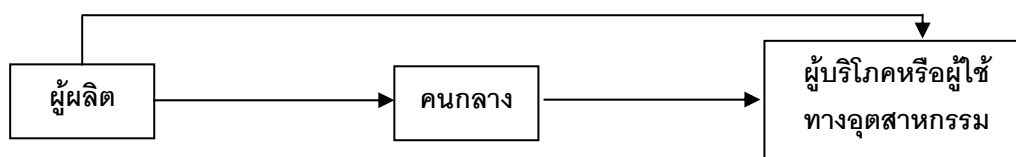
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston;& Thill. 1995 : G - 8) ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงสวนผสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หน้า 18.

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใด ส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้า เคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือ คนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือ มาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

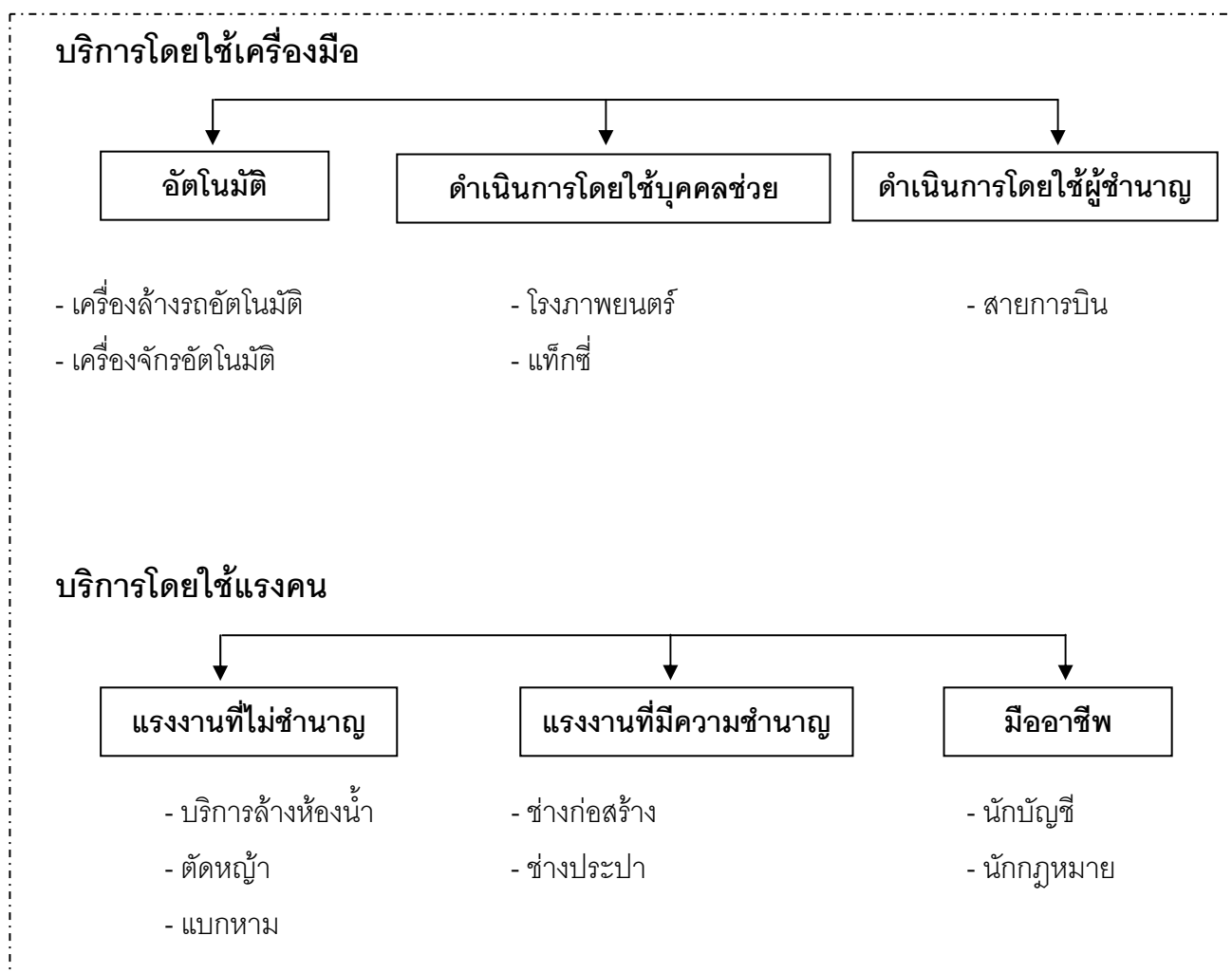
กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย หลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใด ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (Physical Evidence) หมายถึง อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์ บั ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดลอมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพ ตามด้วย

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ บริการและการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 5 แสดงการจัดการประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). หน้า 334.

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (Payne, 1993. Zeithaml, 1996) ด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะชื้อน้ำหอม ผู้ชื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ดมกลิ่นได้ หรือชื้อเป็นขวดได้

นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำ้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้

ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability)

ในระหว่างการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

ในลักษณะข้อนี้ นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center/Care Center) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อการติดต่อให้บริการการเสนอขายสินค้าและบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้อย่างตลอดเวลา

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจะจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้นแทนการจ่ายเป็นเงินเดือน พร้อมกับการให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ เช่น 2% ของรายได้ค่าบริการลูกค้าทุก 10 คน หรืออาจจะมีการจ่ายค่าแรงรายวันและค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการเป็นต้น

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)

ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงาน บริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่นๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน

ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงเดือนที่แตกต่างกัน จะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

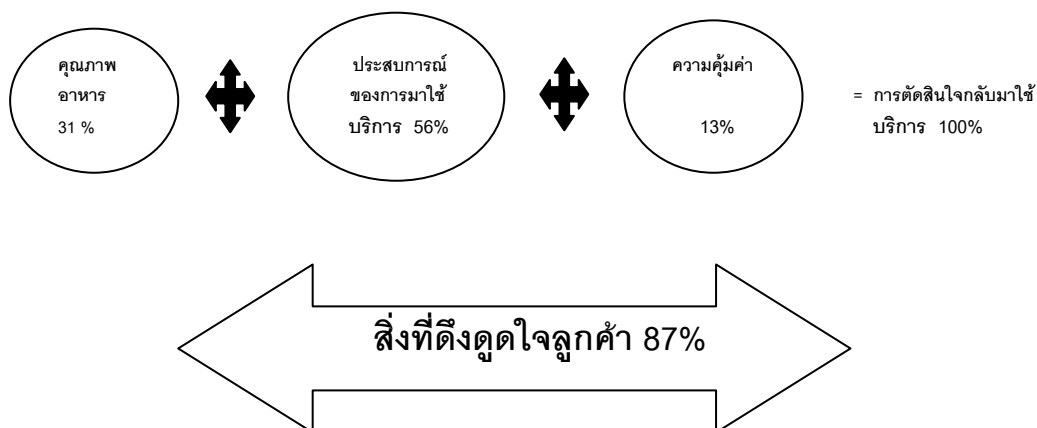
ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

Customer Mania คือการส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าทำด้วยจิตใจที่รัก และปรารถนาให้ลูกค้าได้รับความสุขจากการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และปฏิบัติโดยไม่ต้องให้ใครมาบอก (คู่มือฝึกอบรมพนักงาน Yum)

การปฏิบัติอย่างเอาใจใส่อย่างคนพิเศษ

รักที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

กระตือรือร้น และมีความสุขเมื่อเห็นลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนการบริการ

ที่มา : คู่มือการฝึกอบรมเคเอฟซี. (2548). หน้า 6.

สิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้า 87%

หลักการของการทำงานร่วมกัน

Customer Mania / ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

เราไม่เพียงแคร์รับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเท่านั้น

เรายังมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของลูกค้า

Belief in People / ความเชื่อในตัวบุคคล

เราเชื่อในตัวบุคคล เชื่อว่าทุกคนมีเจตนาที่ดี เราสนับสนุนให้ทุกคนแสดงความคิดเห็น

และเราจะร่วมพัฒนาทีมงานที่มีความหลากหลายในด้านพื้นฐานการทำงานและ

ประสบการณ์

Recognition / การเล็งเห็นคุณค่า และการยอมรับ

เราหาโอกาสที่จะชื่นชมในความสำเร็จของผู้อื่นอย่างสนุกสนานและจริงใจ

Coaching and Support / การสอนงานและการให้การสนับสนุน

เรามีการสอนงานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน Accountability / จิตสำนึกในหน้าที่และ

ความรับผิดชอบ

เราสำนึกในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อการทำงานทำในสิ่งที่เราพูด และปฏิบัติตน

เสมือนหนึ่งว่า เราเป็นเจ้าของกิจการ

Executorial Excellence / การทำงานที่เป็นเลิศ

ผลงานของเราต้องดีกว่าปีที่ผ่านมาด้วยการพัฒนา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

อย่างไม่หยุดยั้ง และมีการติดตามผลงานอย่างจริงจังเป็นประจำทุกวัน

Positive Energy / การเสริมสร้างพลัง

เราทำงานด้วยความรู้สึกอยากทำอย่างเต็มพลังความสามารถ

เราไม่ชอบความล่าช้า และพิธีรีตองที่ไร้สาระ

Teamwork / การทำงานร่วมกันเป็นทีม

เราทำงานร่วมกันเป็นทีมด้วยการนำความคิดที่แตกต่างมาสร้างสรรค์

ไม่ว่าเราจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

ความปลอดภัย การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และเหตุโจรกรรม

1. พนักงานควรแจ้งทีมผู้จัดการร้านให้ทราบทันทีเมื่อพบเห็นสิ่งผิดปกติ หรือพบว่ามีอุปกรณ์
เครื่องมือชำรุดเสียหายอันน่าจะก่อให้เกิดอันตราย

2. พนักงานไม่ควรวิ่งเล่น หรือหยอกล้อกันขณะปฏิบัติหน้าที่

3. กรณีพนักงานกำลังทำความสะอาดพื้น ต้องมั่นใจว่าได้ติดตั้งป้าย Wet Floor เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจนทุกครั้ง

4. พนักงานขับรถส่งสินค้า จะต้องปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัดตลอดเวลาที่ขับขี่พาหนะ

5. พนักงานที่ขับจักรยานยนต์เพื่อส่งสินค้าจะต้องสวมหมวกกันน็อคและเปิดไฟหน้าเสมอขณะขับรถเพื่อปฏิบัติตามกฎจราจร และป้องกันอันตราย

6. ในช่วงเวลากลางคืนไม่ควรออกไปทิ้งขยะ หรือไม่ปิดล็อกประตูหลัง

7. หากมีเหตุโจรกรรม พนักงานจะต้องชัดเจนหรือรีบหาช่องทางหลบหนีให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากจำเป็นก็ให้ต่อสู้ขัดขวางตามสมควร

8. การยื่นด้านหน้าใจ และจ้องหน้า จะทำให้ใจไว้วางใจและปลอดภัยมากขึ้น

9. การปฏิบัติตนที่ถูกต้องคือ อย่าโกหกใจ อย่าทำให้ใจตกใจ และไม่ควรต่อสู้ เพราะความปลอดภัยของพนักงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

การใช้ชีวิตประจำวันกับการทำงาน

1. การตั้งเป้าหมาย
2. สามารถให้คำแนะนำ และสอนงานผู้อื่น
3. มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ปรับปรุงตัวเองเพื่อการพัฒนาอยู่เสมอ
5. การพยายามให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
6. การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างดี
7. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ
8. การตัดสินใจที่ดี
9. ความเป็นผู้นำ
10. การจัดการเวลาที่ดี
11. การเป็นผู้ฟังที่ดี
12. รู้จักแสดงความชื่นชมต่อผู้อื่น
13. การมีความอดทน
14. รู้จักแก้ไขปัญหา

สาเหตุแห่งความไม่พอใจ

ความไม่พอใจของลูกค้าในยุคนี้ ได้แก่

- ความช่วยเหลือลูกค้าจากพนักงานมีน้อยหรือไม่มี เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาถือว่าเป็นการทิ้งลูกค้า

- บริการมีความล่าช้า ต้องรอคิวนาน ไม่ได้รับบริการในทันที

- พนักงานให้บริการอย่างไม่เต็มที่ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

- การคิดราคาไม่เหมาะสม โดนเอาเปรียบหรือแพงกว่าลูกค้ารายอื่น รวมถึงการหลอกลวงลูกค้า

- การเพิ่มขึ้นของเครื่องให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถช่วยเรื่องนี้ได้

วิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ลูกค้ายังมาใช้บริการ ได้แก่

1. การขาย Voucher หรืออาจขายสมาชิกให้ลูกค้าด้วยราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจ น้อยรายที่จะไม่มาเลย ส่วนใหญ่ยังมาใช้บริการอยู่จนกว่าจะหมดอายุสมาชิก

2. การให้ส่วนลดในครั้งถัดไป วิธีการนี้แม้จะได้ผลน้อยกว่าวิธีแรก แต่ก็ยังสามารถรักษาลูกค้าบางรายที่ไม่พอใจในการใช้บริการครั้งแรกได้ อย่างไรก็ตาม ส่วนลดจะต้องมากพอใจการสร้างความคุ้มค่าและน่าสนใจ เช่น 50%

3. การสะสมแต้ม เมื่อสะสมครบจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ เช่น หากมาใช้บริการทำเล็บครบ 3 ครั้งจะได้รับกิ๊ฟเซต แต่จำนวนครั้งต้องไม่มากเกินไปเกินความสามารถในการรอของลูกค้า

ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ

ความพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ

ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ

อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี แม้ว่าพนักงานในร้านอาหารจะให้บริการต้อนรับดีเพียงใด ลูกค้าย่อมบอกว่าการบริการยังไม่ประทับใจนัก หรือหากลูกค้ามีมาตรฐานในการได้รับบริการสูงมาก มีความต้องการเฉพาะมากมาย

2. ผู้ให้บริการ

ความพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ การคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมที่พร้อมจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

3. สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ลิ้นชัก สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าที่มารับประทานอาหารกลางวันอย่างเอร็ดอร่อย แต่พอไปเข้าห้องน้ำพบว่าห้องน้ำสกปรกมาก หรือหากเดินผ่านและมองที่พื้นเห็นครวเป็นน้ำครำ ก็ย่อมสร้างความไม่ประทับใจได้ทันทีที่อาจจะถึงขั้นไม่มาใช้บริการอีกต่อไป อากาศร้อนหรือหนาวเกินไปย่อมทำให้ลูกค้าที่นั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์รู้สึกไม่สบายตัวได้ ในที่สุด ย่อมมีผลต่อความพอใจ

6. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

ต้นกำเนิดไอศกรีม

จากการค้นคว้าย้อนหลังไปในประวัติศาสตร์มีหลายตำนานระบุถึงถิ่นกำเนิดของไอศกรีม ตำนานแรกย้อนหลังไปสมัยศตวรรษที่ 1 จักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารที่อยู่ในกองทัพ โดยทรงออกคำสั่งให้ทาสไปขุดน้ำแข็งจากภูเขานำมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ซึ่งต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบต หรือซอร์เบต

อีกตำนานที่แพร่หลายมากกว่ามาจากฝั่งตะวันออกบอกว่ากลุ่มชนที่เป็นต้นกำเนิดไอศกรีมที่เก่าแก่ที่สุดคือ คนจีนโดยรู้จักการนำหิมะมาผสมกับน้ำผลไม้ เมื่อราว 4 พันปีมาแล้ว ซึ่งไอศกรีมจะดูเหมือนซุน ๆ แห้ง ๆ ไม่ได้เป็นครีมนุ่ม ๆ อย่างทุกวันนี้

จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโลซึ่งเดินทางไปใช้ชีวิตในวันนาน 16 - 17 ปี ได้นำสูตรนี้กลับมาแพร่หลายในอิตาลี คนอิตาลีเลยจึงถือว่าตนเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลาติน

จากนั้นไอศกรีมเดินทางไปถึงฝรั่งเศส ในงานเฉลิมฉลองพระราชพิธีอภิเษกสมรส ระหว่างแคเธอรีน เดอ เมดิชี แห่งเวนิส กับว่าที่กษัตริย์เฮนรี ที่ 2 แห่งฝรั่งเศสในปี 1533 มีการเสิร์ฟของหวานกึ่งแช่แข็งที่ทำจากครีมข้นหวานซึ่งมีลักษณะคล้ายไอศกรีมในปัจจุบัน

ไอศกรีมเดินทางไปอังกฤษ จากบันทึกพบว่าพระเจ้าชาร์ลที่ 1 แห่งอังกฤษ ทรงรับสั่งให้พ่อครัวทำไอศกรีมให้เสวย และให้เก็บเป็นความลับด้วย

ไอศกรีมเข้าไปอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 กลายเป็นที่ชื่นชอบของคนอเมริกันมากขนาดที่ว่าประธานาธิบดี จอร์จ วอชิงตัน ลงทุนถึง 200 ดอลลาร์ซื้อเครื่องปั่นไอศกรีมไปทำกินเองในหน้าร้อนจากบันทึกพบว่า มีการเรียกขานคำว่า ไอศกรีม เป็นครั้งแรกในปี 1673 ร้านไอศกรีมร้านแรกเปิดที่ รัฐนิวยอร์ก สหรัฐในปี 1776 ในปี 1782 มีบันทึกว่าในงานเลี้ยง ฟิลาเดลเฟียปาร์ตี้ ซึ่งเจ้าภาพคือเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสจัดขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่การก่อตั้งประเทศสาธารณรัฐอเมริกา

สำหรับต้นกำเนิดไอศกรีมชั้นเดย์นั้น มีหลายตำนานด้วยกัน ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับ ชันเดย์ หรือ วันอาทิตย์ แทบทั้งสิ้น ในสหรัฐอเมริกา มาจากคำบอกเล่าของ “จอร์จ กิฟฟี” ระบุว่า เดิมทีการดื่มโซดาวันอาทิตย์อันเป็นวันประกอบพิธีทางศาสนาและพักผ่อนของชาวคริสต์เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม กระทั่งหลายเมืองออกกฎหมายห้ามจำหน่ายโซดาในวันอาทิตย์ เจ้าของร้านขายยาต่างๆ ในเอแวนสตัน อิลลินอยส์ จึงได้บรรจุไอศกรีมและน้ำหวานไว้เป็นรายชื่อของถูกกฎหมายที่มีจำหน่ายในวันอาทิตย์เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า โดยในวันอาทิตย์ที่อเมริกันชนชาวคริสต์ส่วนใหญ่ไปเข้าโบสถ์ ในวันนี้ผู้คนจะแต่งตัวสวยงามเมื่อเสร็จพิธีในโบสถ์แล้วก็จะชักชวนกันไปหาของหวานกินกัน ซึ่งไอศกรีมเป็นของหวานชนิดแรกๆ ที่ได้รับเลือก

ว่ากันว่า “ไอศกรีมโคน” เกิดขึ้นในงานออกร้าน “เซนต์หลุยส์ แฟร์” ในรัฐมิสซูรี เมื่อปี 1904 เมื่อนายอาร์โนลด์ ฟอร์นาโซ คนขายไอศกรีมเกิดขาดแคลนกระดาษ สำหรับใส่ไอศกรีมขึ้นมาเลยไปคว้าเอาแผ่นวอฟเฟิลจากร้านขายวอฟเฟิลของนายเออร์เนสต์ แฮมไว ที่อยู่ข้างๆ มาม้วนเป็นกรวยแล้วใช้เป็นภาชนะสำหรับบรรจุไอศกรีม ได้มีการม้วนแผ่นวอฟเฟิลทำเป็นโคนเรื่อยๆ แต่นายอิตาลี มาร์ซิโอเน ชาวอิตาลีเลย อ้างว่าตนเองเป็นผู้คิดค้นไอศกรีมโคนขึ้นเป็นเจ้าแรกตั้งแต่ปี 1896

ส่วนวิปครีมที่ประดับสวยอยู่บนหน้าไอศกรีมนั้น เกิดมาจากความขี้เกียจตีครีม ของนายชาร์ล โททท์ นักเคมีชั้นยอดแห่งมหาวิทยาลัย อิลลินอยส์ ผู้คลุกคลีในกิจการไอศกรีมจึงทำให้เขาค้นพบวิธีการทำให้ไอศกรีมอิมตัวด้วยการใช้ก๊าซไนโตรสออกไซด์หรือก๊าซหัวเราะ

ประวัติไอศกรีมในประเทศไทย

คนไทยตื่นต้นได้ลิ้มรสไอติมสมัย ร.5 เล่ากันว่า “ไอศกรีม” มีต้นกำเนิดมาจากดินแดนในต่างประเทศ ทั้งนี้ได้แพร่กระจายเข้ามาในประเทศไทยเมื่อสมัยรัชกาลที่ 5 ในสมัยนั้น ส่วนใหญ่จะใช้รับประทานกันแต่ภายในวัง เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ทันสมัย หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็น นวัตกรรมใหม่ก็ว่าได้ ใครได้ลองรับประทานไอศกรีมในสมัยนั้นก็ถือว่า เป็นคนที่ก้าวล้ำนำสมัยไปโดยปริยาย

ต่อมาบริษัทปิ๊ปปู้ผลิตไอศกรีมตราเปิด ซึ่งเป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายแรกของเมืองไทย ได้สั่งซื้อ เครื่องทำไอศกรีมจากต่างประเทศ มาผลิตไอศกรีมได้ครั้งละมากๆ เน้นความสะดวก และคุณภาพทำให้ไอศกรีมเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว

ไอศกรีมตราเปิดยุคแรกๆ ยังเป็นไอติมหวานเย็น ต่อมาจึงดัดแปลงรสชาติใหม่ๆ เป็นรสระกำ เฉาก๊วย ลอดช่อง โอเลี้ยง ข้าวเหนียวแดง ถั่วดำ ฯลฯ ส่วนไอศกรีมที่เป็นผลงานโลโก้ของไทยคือ ไอติมกะทิ โดยใช้กะทิสดผสมน้ำตาล ใส่แทนนมและครีม ที่อาจจะเป็นไปได้มากกว่าไอศกรีมกะทิ มีต้นกำเนิดจากเมืองไทย เป็นแห่งแรก และไม่ต้องใช้กระบอกทำเป็นแท่ง แต่ใช้ตักใส่ถ้วยเป็นลูก ๆ ต่อมาจึงมีการตัดใส่ถ้วยกรอบ และขนมปังฝักกลาง เดิมลวดช่อง เม็ดแมงลัก ข้าวโพด ขนุน ทุเรียน และเผือก เป็นต้น

ขณะที่ร้านขายไอศกรีมยังไม่มีใครทำ กระทั่งปี 2520 “ศาลาไฟร์โมสต์” จึงเกิดขึ้นและเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นมาก เด็กมัธยมสมัยนั้นเลิกเรียนหรือดูหนังเสร็จ ต้องนัดไป ที่ศาลาไฟร์โมสต์ ไม่กี่ปีหลังจากนั้นการแข่งขันก็เริ่มรุนแรงขึ้น ไอศกรีมลิขสิทธิ์ต่างประเทศ เข้ามาเมืองไทยอย่างมากมาย เช่น สเวนเซนส์, บาสกิ้น-รอปบิ้นและ แดรี่ควีน เป็นต้น

ตลาดไอศกรีม แบ่งตลาด ดังนี้

1. ไอศกรีมพรีเมียม มูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศและลูกค้าในประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดราคาจำหน่ายที่สูง การกระจายฐานการตลาดโดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ผู้ประกอบการไอศกรีมกลุ่มนี้เน้นขยายสาขาโดยเฉพาะเปิดสาขาทำเลใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อตลาดไอศกรีมเริ่มฟื้น คาดว่าอัตราขยายตัวแนวโน้มสูงขึ้น ผู้ประกอบการ

ไอศกรีมพรีเมียมเริ่มเพิ่มการลงทุน เพื่อพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมทั้งขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ โดยเฉพาะสถานบริการน้ำมัน เป็นกลยุทธ์สร้างพันธมิตรธุรกิจรวมถึงรุกตลาดซ็อกลับบ้านหรือตลาดเทคโฮม ซึ่งยังเป็นช่องว่างการตลาด ที่ยังไม่มีผู้นำตลาดชัดเจน ช่องทางจำหน่ายนี้ ยังรุกกินส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับกลางบางส่วน

2. ไส้กรอกมีระดับกลาง มูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,200 ล้านบาท ขยายตัว 5% ตลาดนี้แข่งขันดุเดือด เนื่องจากผู้ประกอบการตลาดนี้ ล้วนเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ และผู้ประกอบการมากมายหลายยี่ห้อปีนี้คาดตลาดไส้กรอกมีจะฟื้นต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายเพิ่มกิจกรรมการตลาด เพื่อกระตุ้นการบริโภค รวมถึงออกสินค้าใหม่เพิ่มต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเริ่มรุกเข้าตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

การรุกตลาด เน้นกลยุทธ์สร้างช่องทางจำหน่าย และกระจายสินค้า โดยเฉพาะกระจายจุดจำหน่ายตู้แช่ขายโดยอาศัยรถ 3 ล้อ

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ บางราย เริ่มใช้ไส้กรอกมีซอฟต์แวร์หรือไส้กรอกมีนมบรรจุโคนเป็นสินค้าที่จะดึงดูดผู้บริโภคใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้น โดยลดราคาไส้กรอกมีโคนเหลือเพียง 5 – 7 บาท เป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลอย่างมาก

3. ไส้กรอกมีระดับล่าง คาดจะมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท ผู้ประกอบการตลาดนี้ต้องทำงานหนัก มากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการไส้กรอกมีตลาดกลาง รุกคืบแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตราหือ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ขณะที่ตลาดไส้กรอกมี ระดับล่างยังไม่มีผู้นำตลาดชัดเจน ไส้กรอกมีตลาดล่างยังต้องเผชิญปัญหาเมื่อกระทรวงสาธารณสุขเริ่มเข้มงวดมากขึ้น เรื่องคุณภาพไส้กรอกมี กล่าวคือกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 222 วันที่ 24 กรกฎาคม 2544

กำหนดมาตรฐานผลิตไส้กรอกมีตามประเทศไส้กรอกมีแต่ละชนิด ทั้งวิธีผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ ในการผลิตและการเก็บรักษา เป็นผลให้ผู้ประกอบการไส้กรอกมีระดับล่าง ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก

7. กลยุทธ์การแข่งขันตลาดไส้กรอกมี

1. เพิ่มงบประมาณสัมพันธ์ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ผู้ประกอบการเน้นสร้างตราหือให้ผู้บริโภคจดจำได้ ปัจจุบันผู้ประกอบการเน้นใช้กลยุทธ์นี้สาขาต่างจังหวัด เนื่องจากตลาดต่างจังหวัด เป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการขยายฐานผู้บริโภคไส้กรอกมีที่มีตราหือ และกระตุ้นความต้องการบริโภคไส้กรอกมี ของผู้บริโภค

รวมทั้งส่งเสริมการขายต่อเนื่อง โดยเฉพาะใช้กลยุทธ์ชิงโชค เพื่อเพิ่มความถี่บริโภคไส้กรอกมี เริ่มศึกษาวิจัยพฤติกรรมบริโภค ไส้กรอกมีของคนไทย ผู้ประกอบการธุรกิจไส้กรอกมี พยายามหาช่องทางเจาะขยายตลาดโดยอิงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คนไทยนิยมบริโภคไส้กรอกมีเป็นของหวานที่บ้านมากขึ้น หรือเพิ่มจำนวนครัวเรือนที่มีไส้กรอกมีในตู้เย็นที่

บ้านมากขึ้นกลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์การตลาดสำคัญช่วยผลักดันยอดขายไอศกรีมประเภทช็อคโกแลตกลับบ้าน เป็นต้น

2. ขยายช่องทางจำหน่ายปัจจุบัน ช่องทางจำหน่ายหลักตลาดไอศกรีม คือ ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต และรถ 3 ล้อ เป้าหมายเร่งกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึง เพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับกิจการฟาสต์ฟู้ดส์ ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ ร้านอาหารและร้านกาแฟพรีเมียม

ช่องทางจำหน่ายไอศกรีมที่น่าสนใจมากปัจจุบัน คือตลาดไอศกรีมเทกโฮม ซึ่งขยายต่อเนื่องเฉลี่ย 7% ต่อปี ตลาดนี้ จะแย่งชิงสัดส่วนตลาดระหว่างไอศกรีมพรีเมียมและระดับกลาง

3. ออกสินค้าใหม่ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เน้นผลิตไอศกรีมครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีม ศึกษาวิจัยรสนิยมผู้บริโภคต่อเนื่อง เพื่อใช้ข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยกเลิกผลิตไอศกรีมบางประเภทที่ไม่ทำรายได้

การที่ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์หันมาจำหน่ายไอศกรีมโคนภายในร้านหรือที่รู้จักกันว่า “ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ” โดยลดราคาบางช่วง เพื่อดึงให้ลูกค้าใช้บริการภายในร้าน

4. บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเริ่มทำกิจกรรมการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเริ่มสนใจทำกิจกรรมการตลาดตั้งแต่ปี 2543 เนื่องจากตลาดไอศกรีมเริ่มฟื้น จากภาวะซบเซาจากสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันตลาดไอศกรีม เริ่มรุนแรงมากขึ้น รวมทั้งบริษัทรายใหม่ทยอยเข้าตลาด สร้างสีสันการแข่งขันตลาดไอศกรีมอย่างมาก

ผู้จัดการรายวัน (2547) สำรวจช่วงอากาศร้อนสินค้าความเย็นมักจะขายได้ดี แม้ว่าจะมีการส่งเสริมการขายหรือไม่ก็ตาม ถือได้ว่าเป็นฤดูขายที่สร้างยอดขายได้ดีที่สุดในรอบปี ไม่ว่าจะเป็นแอร์ พัดลม แปรงเย็นต่างๆ รวมไปถึงเครื่องดื่มสารพัด และที่สำคัญไอศกรีม ก็เป็นตลาดที่คึกคักไม่แพ้กัน ยิ่งในช่วงนี้หน้าร้อนนี้ต่างก็เปิดศึกดักกลยุทธ์ทั้งในแง่ของการออกเมนูใหม่การจัดโปรโมชั่นหรือการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ตลอดจนการจับคู่เป็นพันธมิตรในการทำตลาดเพื่อแย่งชิงเม็ดเงินที่สะพัดในช่วงหน้าร้อนนี้ รวมไปถึงช่วงซัมเมอร์ของโรงเรียนอีกด้วย

กรรมวิธีการผลิตไอศกรีม Softserve

1. ไขมันเนย (Butter Fat) ทำให้มีไขมันรสชาติมัน เข้มข้น
2. นมพรวนเนย ทำให้ไอศกรีมเป็นรูปร่าง และเพิ่มปริมาณ
3. น้ำตาลอ้อยหรือน้ำตาลปึก ช่วยเพิ่มรสชาติ ทำให้ไอศกรีมมีรสหวาน
4. น้ำเชื่อมข้าวโพด (Corn Syrup) ทำให้เนื้อแน่นและหนืดขึ้น เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จแล้ว

5. ผงรักษาสภาพ (Stabilizer) รักษาขนาดของน้ำแข็งเกล็ดเล็กๆ เท่าที่จะเป็นไปได้ให้ไอศกรีมดูเรียบร้อยไม่ละลายง่าย

6. เครื่องผสมของเหลวให้เข้ากัน ช่วยให้พื้นผิวของผลิตภัณฑ์แห้ง

7. รสชาติ (Emulsifier) ให้รสชาติวนิลาสด

อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้เพื่อการขาย Soft seve

1. ช้อนตักวัตถุดิบ ใช้ช้อนถูกต้อง
2. วิปครีม หัวไม้ตัน สามารถบีบเป็นดอกสวย
3. เทอร์โมมิเตอร์ ใช้ตรวจสอบเทอร์โมมิเตอร์ และสามารถใช้งานได้อย่างปกติ
4. หนักร้านและธง ป้ายโปสเตอร์ติดถูกต้องและสะอาด
5. กระจกครอบร้าน กระจกใส เงามา ไม่มีตราบนทุกมุมมอง
6. เครื่องคิดเงิน มีสติ๊กเกอร์ “กรุณารับใบเสร็จ”
7. ชั้นหรือตู้เก็บของ จัดของเป็นระเบียบ เมื่อรื้อของออกมาจะต้องไม่มีฝุ่นด้านใน
8. เคาท์เตอร์บริการ บน-ขอบ-ผนังเคาน์เตอร์ สะอาด ไม่มีคราบดำ
9. พื้น ร่องกระเบื้องสะอาด ไม่มีคราบฝุ่นตามร่อง หรือชอกตู้
10. Sink ล้างของ สะอาด ก๊อกไม่ชำรุด
11. เมนูบอร์ด เช็ดหรือปัดฝุ่นทุกวัน รายการ และราคาถูกต้อง
12. ไฟแสงสว่าง ไฟด้านนอก (ไฟของทางห้าง) ติดทุกดวง
13. เพดาน สะอาด ไม่มีหยากไย่ และคราบดำต่าง ๆ
14. แอร์คอนดิชัน อุณหภูมิพอเหมาะ ใช้งานได้ดี
15. โต๊ะ + เก้าอี้ ขาโต๊ะ และเก้าอี้สะอาดขัดเป็นเงา

รสไอศกรีมบ่งบอกนิสัย (2547 : ออนไลน์)

การเลือกรับประทานไอศกรีมรสชาติใดเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะและนิสัยของคนๆคนนั้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาวิจัยกันมาอย่างเป็นระบบ จนกระทั่งสามารถสรุปได้ในระดับหนึ่งว่า รสชาติของไอศกรีมสามารถที่จะบ่งชี้ได้ว่าคนที่เลือกมีนิสัยเป็นคนอย่างไร

รสวานิลลา : เป็นคนที่ร่าเริง ชอบใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มีความรักใคร่ในศักดิ์ศรีของตนเป็นที่รักของคนทั่วไป

รสกาแฟ : เป็นคนที่ชอบการทำงานที่ต้องอาศัยความรับผิดชอบมาก มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีลักษณะเป็นผู้นำ เมื่อตั้งใจจะทำอะไรแล้วก็ต้องทำให้สมบูรณ์กว่าผู้อื่น และเป็นคนที่ชอบการแข่งขัน

รสตรอบเบอร์รี่ : เป็นคนที่ชอบทำตัวสบายๆ คบคนง่าย แม้กับคนแปลกหน้า มักมองคนในแง่ดี เป็นคนที่มีความเมตตา ชอบช่วยเหลือและให้ความรักต่อผู้อื่น

รสซ็อกโกแลต : เป็นคนที่ซื่อซ้างมีจิตใจอ่อนไหว ซึ้งเหงา ชอบคิดถึงแต่วันคืนในอดีตที่ผ่านมาแล้วและเป็นคนที่ยึดในขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆไว้เป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิต

รสซ็อกโกแลตชิป : เป็นคนที่ตั้งความหวังในชีวิตไว้สูง มักมองโลกในแง่ดีเป็นคนที่สามารถแก้เรื่องร้ายให้กลายเป็นเรื่องดีเสมอ

รสผสม : เป็นคนที่ชอบความหลากหลาย มีชีวิตยืดหยุ่น ชอบการประนีประนอมหมายเหต ส่วนคนที่ไม่ชอบกินไอศกรีมเลยตำราว่า เป็นคนที่รักอิสระเสรี ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบดำเนินชีวิตอยู่บนความเป็นเหตุเป็นผล

โคน (CONE)

วิธีทำ

1. หยิบโคน พร้อมกระดาษห่อโคน
2. ใส่ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ
3. เสิร์ฟสินค้า โดยขานซื้อสินค้าทุกครั้ง

โคนเล็กมีน้ำหนัก 100 กรัม โคนใหญ่มีน้ำหนัก 130 กรัม

ดิพโคน (DIPPED CONE)

วิธีทำ

1. หยิบโคน พร้อมกระดาษห่อโคน
2. ใส่ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ

โคนเล็กมีน้ำหนัก 100 กรัม โคนใหญ่มีน้ำหนัก 130 กรัม

3. คนชอคโกแลตดิพให้เข้ากันที่ความร้อน 38°C
4. โคนไอศกรีมเคลือบชอคโกแลตดิพให้เคลือบเกือบถึงปากโคน ระวังอย่าให้โคนปากโคน
5. ยกโคนขึ้นจากหม้อชอคโกแลต ปล่อยให้ชอคโกแลต หยดจนหมดจึงหงายขึ้นแล้วเสิร์ฟ

ลูกค้า

6. เสิร์ฟสินค้าโคนขานซื้อสินค้าทุกครั้ง

ช็อคโกแลตชั้นเดย์

(CHOCOLATE SUNDAE)

วิธีทำ

1. ใช้ถ้วยชานเด
2. ใส่ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟลงในถ้วย
3. ใส่ช็อคโกแลตท็อปปิ้ง รอบ ๆ ไอศกรีม
4. เสิร์ฟพร้อมช้อนสั้นและชานช้อนสินค้าทุกครั้ง

8. ประวัติของจังหวัดสระบุรี

สระบุรี เป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่งแต่โบราณสันนิษฐานว่าตั้งขึ้นประมาณ พ.ศ.2092 ในรัชสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ การตั้งเมืองนี้ สันนิษฐานว่าพระองค์โปรดเกล้าฯ ให้แบ่งพื้นที่เขตเมืองลพบุรีกับเมืองนครนายก บางส่วนมารวมกัน ตั้งขึ้นเป็นเมืองสระบุรี ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เป็นศูนย์ระดมพลเมืองในยามศึกสงคราม เพราะฉะนั้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นต้นมา จึงมักพบเรื่องราวของจังหวัดสระบุรีเกี่ยวกับการศึกสงครามอยู่เสมอ สำหรับที่มาของคำว่า “สระบุรี” สันนิษฐานว่า เพราะเหตุที่ทำเลที่ตั้งครั้งแรกมีบึงอยู่ใกล้ๆ คือ “บึงหนองไผ่” เมื่อตั้งเมืองขึ้นจึงได้นำเอาคำว่า “สระ” มารวมเข้ากันกับคำว่า “บุรี” เป็นชื่อเมือง “สระบุรี”

สระบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 108 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง หนองแซง เสาไห้ บ้านหมอ พระพุทธบาท หนองโดน แก่งคอย มวกเหล็ก วังม่วง วิหารแดง หนองแค ดอนพุด และเฉลิมพระเกียรติ มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 3,576 ตารางกิโลเมตร

อาณาเขต

- | | |
|-------------|---|
| ทิศเหนือ | ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี |
| ทิศใต้ | ติดต่อกับจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| ทิศตะวันออก | ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดนครนายก |
| ทิศตะวันตก | ติดต่อกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดลพบุรี |

การเดินทาง

จากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดสระบุรีสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง ได้แก่ รถยนต์จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1 ถนนพหลโยธิน ถึงแยกวงแหวนต่างระดับอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้แยกขวาเข้าถนนมิตรภาพไปอีกประมาณ 60 กิโลเมตร ก็จะถึงตัวเมืองจังหวัดสระบุรี



ภาพประกอบ 8 ที่ตั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

9. ประวัติห้างสรรพสินค้าวิกิจพลาซ่าสาขาสุราษฎร์ธานี

ห้างสรรพสินค้าวิกิจพลาซ่าจดทะเบียนเป็นห้างสรรพสินค้าตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม 2535 มีพื้นที่ทั้งหมด 15 ไร่ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 57/5 อาคารวิกิจคอมเพล็กซ์ ถนนสุคนธ์บรรทัด ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 18000 โทร. 0-3631-4533, 0-3631-4534 (2547 : ออนไลน์) แบ่งพื้นที่การบริหารจัดการเป็น 4 ชั้น คือ

ชั้นที่ 1 ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้าน KFC, ร้านเดรี่ควีน, ร้านแมงป่อง, แผนกดีพาร์ทเมนต์สตรี, ร้านวอลล์, เซเว่นอีเลฟเว่น

ชั้นที่ 2 พื้นที่ให้เช่าร้าน (ร้านขายโทรศัพท์มือถือ, ร้านถ่ายรูป, ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียน), ปิฑูเอส สาขาสุราษฎร์ธานี, อุปกรณ์กีฬา

ชั้นที่ 3 ศูนย์อาหาร, ศูนย์เช่าพระ, เฟอริไนเจอร์

ชั้นที่ 4 โรงภาพยนตร์, คาราโอเกะ, พื้นที่ให้เช่า (ร้านขายเสื้อผ้า, กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ)

10. ประวัติของ KFC เคเอฟซี

ในกลางปี ค.ศ.1930 Colonel Harland D. Sanders ที่โรงแรมและคาเฟ่ ที่เมือง Corbin มลรัฐ Kentucky ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงอายุสี่สิบปี ก่อนที่จะมาทำ กิจการร้านอาหาร Colonel Harland Sanders ได้ผ่านงานมาหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นงานด้านการรถไฟ ไปจนถึงการขับเรือไอน้ำข้ามแม่น้ำ Ohio

ปัจจุบัน KFC มีเครือข่ายของร้านอาหาร บริการด่วนซึ่งมีผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใหญ่ที่สุด เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีร้านที่ให้บริการอาหาร และของว่างมากกว่า 10,000 แห่ง ในกว่า 92 ประเทศทั่วโลก KFC รวมถึงมีการจ้างงานมากกว่า 200,000 คนทั่วโลก และบริการลูกค้าประมาณ 7 ล้านคนต่อวันทั่วโลก

The YUM Family

สำหรับประเทศไทย คือ บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (Yum Restaurants International) Co.,Ltd.) หรือเรียกโดยย่อว่า ยัม! ประเทศไทย

KFC - The Brand

KFC คือร้านอาหารบริการด่วน คุณภาพสูง บริการมืออาหารที่สมบูรณ์แบบ โดยที่ KFC บริการอาหารแก่ลูกค้า โดยให้ทั้งครอบครัวสามารถสนุกสนานร่วมกัน และพอใจกับการทานและประสบการณ์การบริการด้วยความสะอาดทุกสเปซในราคาเป็นกันเอง สำหรับร้านอาหารบริการด่วน

KFC - The Menu

KFC มีปณิธานแน่วแน่ที่จะบริการสินค้าไก่ที่มีรสชาติอร่อยโดยการเตรียมสินค้าหลายๆ แบบทั้งนี้รวมถึงอาหารประกอบอื่น ๆ และของหวาน เพื่อให้มืออาหารนั้นสมบูรณ์แบบ และน่าพอใจ เราขยายรายการอาหารของ เราเพื่อสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ด้วยอาหารที่มีคุณภาพสูง และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

รายการอาหารหลักของ KFC ดังนี้

- ไก่สูตรต้นตำรับ (Original Recipe chicken)
- เบอร์เกอร์ไก่ (Chicken Burger / Sandwich)
- ไควสลอร์ (Coleslaw)
- เฟรนช์ฟรายด์ (Fries)
- นั้กเก็ตส์ (Nuggets)
- ของหวาน

คู่มือฝึกอบรมพนักงานเคเอฟซี ลูกค้าคือคนที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 สำหรับเรา ดังนั้น เราควรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเคารพให้เกียรติ การให้เกียรติ คือ การแสดงความสุภาพและไม่หยาบคาย เราทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้วยการนำความคิดที่แตกต่างมาสร้างสรรค์ ไม่ว่าเราจะอยู่ที่ไหนก็ตาม เราอยู่กันแบบเป็นครอบครัว เราทำงานร่วมกันเป็นทีม เราประสบความสำเร็จและแบ่งปันความสำเร็จร่วมกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ สร้างความสุขให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นต้องการกลับมาที่ร้านของเราอีก

11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ศิริวราศัย (2545) พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมคือรสชาติอร่อย เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2 - 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 13.00 ถึง 17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมคือ ตัวท่านเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม, ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน, ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) สำรวจ “พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ” ในระหว่างวันที่ 23 - 27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพฯ คือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคน ได้รับความนิยม รองลงมา คือ ไอศกรีมประเภทดก และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ตามลำดับ ผลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯ นิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุเนื่องจากสะดวกในการซื้อ ตัดใจในรสชาติ ราคาถูก และชอบที่มีเครื่องปรุงให้มากมาย กรรมการบริหารเชคกีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผย ที่มา : มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่าบรรดาชาวกรุงเทพฯ ที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาแรงที่สุดครองอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 เชื้ออาหารญี่ปุ่นที่ ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลีเรียงลำดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนเรียงอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ติดอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชาวเมืองนิยมรับประทานอาหารต่างชาติร้อยละ 42.8 เพราะรสชาติอร่อย 26.1 เห็นว่า รับประทานอาหารได้สะดวกและรวดเร็ว 15.9 เพราะคิดว่ามีประโยชน์ คนกรุงเทพฯ ที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ นิยมรับประทานอาหารต้นตำรับส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อยร้อยละ 24.7 สะอาดร้อยละ 17.2 ตกแต่งร้านสวยงามร้อยละ 14.9 มีบรรยากาศดีร้อยละ 13 โดยไม่เกี่ยวเรื่องราคาซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณครั้งละ 230 บาท / คน โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 24.1 ซึ่งการรับประทานอาหารนิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉพาะร้อยละ 46.7 และร้อยละ 38.5 จะรับประทานอาหารทั่วไป โดยสามารถวัดระดับความพอใจในร้านอาหารต่างชาติ อยู่ในขั้นพอใจร้อยละ 51.1 และพอใจมากร้อยละ 17.3 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาหารไทยและอาหารต่างชาติพบว่า ชาวกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 76.8 ชอบอาหารไทย และร้อยละ 12 ชอบอาหารต่างชาติ และอื่นๆ ร้อยละ 11.2

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (2545) ได้สำรวจธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ แยกสาขาเป็นทวีคูณ เปลี่ยนพฤติกรรมการกินของคนไทย ทั้งฟาสต์ฟู้ดส์ไทยและต่างชาติทุ่มทุนขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ชุมชน กลุ่มเจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดส์อย่างเช่น เอสแอนด์ดี สีฟ้า นู๊ดเดิ้ลการ์เด้น มิสเตอร์โดนัท ดังกิ้นโดนัท เอแอนด์ดับบลิว เคนดิกกี้ ฟรายซิกเก้น แมคโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิง โคคา เซสเตอร์กริลล์ พิชเชอเรีย พิชซ่า ทำให้การทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ยังคงขยายตัวต่อไป ในอัตราเฉลี่ย 8 - 10 เปอร์เซ็นต์ โดยแต่ละเจ้าใช้เงินลงทุนประมาณ 5 - 70 ล้านบาท แมคโดนัลด์เป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ที่ใช้เงินลงทุนในการเปิดสาขามากที่สุดในวงเงิน 30 - 70 ล้านบาท

ขณะ ภาวนันท์ (2545) สำรวจ ตลาดไอศกรีมแบรนด์ไทยที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดี และเป็นทางเลือกใหม่แต่การทำตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ราคาที่ไม่แพงจนเกินไปสำหรับผู้บริโภคระดับกลาง อีกทั้งต้องเหมาะสมกับกลุ่มเด็ก และวัยรุ่นด้วย ราคาจึงไม่ควรสูงกว่า 45 - 50 บาท

กุลชลี ทันจิตต์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12 - 23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 1,000-2,500 บาท ซึ่งร้านอาหารใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1 - 5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน และช่วงเวลาที่ไปอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01 - 17.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน และส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่าอาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตรयीหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อน ข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมี ไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภท ไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อนโดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 - 15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้าน และนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 - 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะดวกความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ เคเอฟซี ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 17.01 - 19.00 น. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 100 - 150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเองและบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือเพื่อนสนิท

ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ด้านราคาที่มีความเหมาะสมในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขาย แต่งกายสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาหารต่างชาติ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและนิยมบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟเลิร์ฟรำนเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อไอศกรีมชอฟฟเลิร์ฟรำนเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถตอบแบบสอบถามด้วยตนเองได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าทิวีกิจคอมเพล็กซ์

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended response question) ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยมีการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. 2542 : 110) สามารถคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 15}{5} \\ &= 8\end{aligned}$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม จะเป็นดังนี้ คือ

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 - 22 ปี
3. 23 - 30 ปี
4. 31 - 38 ปี
5. มากกว่า 38 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
2. ปวส.
- 3.ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 - 30,000 บาท ตามกระทรวงแรงงานเรื่องอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7) ข้อ 6 ให้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละหนึ่งร้อยหกสิบแปดบาท ในท้องที่จังหวัดสระบุรี ประกาศ ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2549 กระทรวงแรงงาน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{30,000 - 2,000}{5} \\ &= 5,600 \end{aligned}$$

1. 2,000 - 7,599 บาท
2. 7,600 - 13,199 บาท
3. 13,200 - 18,799 บาท
4. 18,800 - 24,399 บาท
5. 24,400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟมีจำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์ (ข้อ 1 - 10)
 - รสชาติไอศกรีม
 - คุณค่าทางโภชนาการ
 - สีกลิ่นและบรรจุภัณฑ์
 - ความหลากหลายและตราสินค้า
- ด้านราคา (ข้อ 11 - 13)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ข้อ 14 - 16)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อ 17 - 19)
- ด้านพนักงาน (ข้อ 20 - 22)
- ด้านกระบวนการ (ข้อ 23 - 25)
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (ข้อ 26 - 28)

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ทัศนคติระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านขวามาก
คะแนน 1	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ทัศนคติดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 3 - 6 และคำถามปลายเปิด (Open - End Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1 และข้อ 2 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1	ความถี่ในการซื้อ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 3	ประเภทไอศกรีมที่ซื้อ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	ช่วงวันที่มาซื้อไอศกรีม	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	ช่วงเวลาที่มาซื้อ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อ 1 - 3 เป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended response question) มาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน/ ซื้อมากขึ้น
คะแนน 4	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะซื้อ/ค่อนข้างจะ แนะนำ/ค่อนข้างจะซื้อมากขึ้น
คะแนน 3	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะไม่ซื้อ/ค่อนข้างจะ ไม่แนะนำ/ค่อนข้างจะไม่ซื้อมากขึ้น
คะแนน 1	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน/ ไม่ซื้อมากขึ้น

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการใช้บริการ
4.21 - 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน/ซื้อมากขึ้น
3.41 - 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะซื้อ/ค่อนข้างจะแนะนำ/ค่อนข้างจะซื้อมากขึ้น
2.61 - 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
1.81 - 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะไม่ซื้อ/ค่อนข้างจะไม่แนะนำ/ค่อนข้างจะไม่ซื้อมากขึ้น
1.00 - 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน/ไม่ซื้อมากขึ้น

ข้อ 4 - 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

3. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะการที่มีต่อการใช้บริการไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในอนาคต

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามมา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

(Content Validity)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	Alpha = 0.8890
---------------	----------------

ด้านราคา	Alpha = 0.8347
----------	----------------

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	Alpha = 0.8831
-----------------------------	----------------

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Alpha = 0.8470
------------------------	----------------

ด้านพนักงาน	Alpha = 0.7785
-------------	----------------

ด้านกระบวนการ	Alpha = 0.8825
---------------	----------------

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	Alpha = 0.08765
---------------------------------	-----------------

รวม	Alpha = 0.9332
-----	----------------

แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีใน จังหวัดสระบุรี	Alpha = 0.8122
---	----------------

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟ จำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ T - test ในการทดสอบ สมมติฐาน ข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี
 - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี
 - 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 แบบ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)
 - 3.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 แบบ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมาหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows version 13 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลในแบบสอบถามด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$ และ $S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$

S_p คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร่วม

t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$

3.2 ค่า F - test (One - way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175) ใช้สูตรดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งจะพิจารณาผลการทดสอบค่าความแปรปรวนดังนี้

3.2.1 ค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F - test ทดสอบความแตกต่าง ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	df	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

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

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n-k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้
ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบ
เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545
: 332 - 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

5.3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง + 1.00 ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208; อ้างอิงจาก สิริรัชชีย อ่องชี. 2547 : 44)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 - 1.00
0.61 - 0.80
0.41 - 0.60
0.21 - 0.40
0.01 - 0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก
ค่อนข้างสูง
ปานกลาง
ค่อนข้างต่ำ
ต่ำมาก

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีที่ต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศ กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน ใช้ t -test independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน ใช้ One - Way Analysis of Variance

2. ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

3. พฤติกรรมการของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮโปแกรม ซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคไฮโปแกรมซอฟท์เสิร์ฟ

ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ

ร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	106	26.5
15 - 22 ปี	191	47.8
23 - 30 ปี	52	13.0
31 - 38 ปี	21	5.2
มากกว่า 38 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	139	34.8
ปวส.	184	46.0
ปริญญาตรี	57	14.2
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	185	46.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	51	12.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
2,000 – 7,599 บาท	150	37.5
7,600 - 13,199 บาท	123	30.8
13,200 - 18,799 บาท	68	17.0
18,800 - 24,399 บาท	41	10.2
24,400 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อายุ 15 - 22 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 23 - 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ มากกว่า 38 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 31 - 38 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

การศึกษา

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาปวส. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,000 – 7,599 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รายได้ 7,600 - 13,199 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ 13,200 - 18,799 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 18,800 - 24,399 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้ 24,400 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	106	26.4
15 - 22 ปี	191	47.8
23 - 30 ปี	52	13.0
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	139	34.8
ปวส.	184	46.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	77	19.2
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
2,000 - 7,599 บาท	150	37.4
7,600 - 13,199 บาท	123	30.8
13,200 - 18,799 บาท	68	17.0
18,800 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อายุ 15 - 22 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 23 - 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

การศึกษา

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาปวส. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,000 – 7,599 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รายได้ 7,600 - 13,199 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ 13,200 - 18,799 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ 18,800 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์			
1.รสชาติไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้านเคเอฟซี อร่อย $\longleftrightarrow$ ไม่อร่อย	4.11	.971	ดี
2. คุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีมชอฟฟี่ เลิฟร้านเคเอฟซี มีคุณค่ามาก $\longleftrightarrow$ ไม่มีมีคุณค่าเลย	3.03	.948	ปานกลาง
3. สีส้นของไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้านเคเอฟซี ชวนรับประทาน $\longleftrightarrow$ ไม่ชวนรับประทาน	2.82	1.039	ปานกลาง
4. ปริมาณส่วนผสมของไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟ ร้านเคเอฟซี เข้มข้นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่เข้มข้นเลย	2.87	1.009	ปานกลาง
5. ภายหลังจากรับประทานไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟ ร้านเคเอฟซี พอใจ $\longleftrightarrow$ ไม่พอใจ	2.65	.935	ปานกลาง
6. คุณสมบัติของไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้านเคเอฟ ซีเมื่อรับประทาน ไม่อ้วน $\longleftrightarrow$ อ้วน	2.46	.840	ไม่ดี
7. มีไอศกรีมหลายประเภทให้เลือกตรงตาม ความต้องการ มากที่สุด $\longleftrightarrow$ น้อยที่สุด	3.35	1.142	ปานกลาง
8.ภาพพจน์ และชื่อเสียงของไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟ ร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับไอศกรีม คู่แข่ง ภาพพจน์เหนือกว่า $\longleftrightarrow$ ภาพพจน์ด้อยกว่า	3.27	1.029	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
9.ท่านชอบรับประทานไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟ ร้านเคเอฟซีแบบโคน ชอบมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ชอบ	3.11	1.215	ปานกลาง
10.ท่านชอบรับประทานไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟ ร้านเคเอฟซีแบบถ้วย ชอบมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ชอบ	2.55	1.042	ไม่ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.02	.725	ปานกลาง
ราคา			
11. ราคาของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซีที่ จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุ้มค่า $\longleftrightarrow$ ไม่คุ้มค่า	3.84	1.049	ดี
12. การระบุราคาไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟ ร้านเค เอฟซี ชัดเจน $\longleftrightarrow$ ไม่ชัดเจน	3.73	1.103	ดี
13.ราคาไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซีเมื่อ เทียบกับยี่ห้ออื่น สูงกว่า $\longleftrightarrow$ ต่ำกว่า	3.94	1.085	ดี
รวมด้านราคา	3.83	.939	ดี
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. การตกแต่งร้านสวยงาม/สะอาด พึงพอใจ $\longleftrightarrow$ ไม่พึงพอใจ	3.68	1.136	ดี
15.ทำเลที่ตั้งของร้านติดต่อสะดวกและสามารถ หาได้ง่าย เห็นด้วย $\longleftrightarrow$ ไม่เห็นด้วย	3.39	1.087	ปานกลาง
16.ที่จอดรถยนต์ของร้านมีเพียงพอ เพียงพอ $\longleftrightarrow$ ไม่เพียงพอ	3.54	1.080	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	.984	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การส่งเสริมการตลาด			
17.ป้ายโปสเตอร์ภายนอกและภายในร้าน จูงใจให้ซื้อ $\longleftrightarrow$ ไม่จูงใจให้ซื้อ	3.36	.894	ปานกลาง
18.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รับรู้ $\longleftrightarrow$ ไม่ได้รับรู้	3.49	.816	ดี
19.การแจกคูปองลดราคาของไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟ จูงใจให้ซื้อ $\longleftrightarrow$ ไม่จูงใจให้ซื้อ	3.60	.786	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.718	ดี
พนักงาน			
20.การแนะนำไอศกรีมของพนักงาน จูงใจให้ซื้อ $\longleftrightarrow$ ไม่จูงใจให้ซื้อ	3.65	.837	ดี
21.ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ประทับใจ $\longleftrightarrow$ ไม่ประทับใจ	3.74	.923	ดี
22.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มากที่สุด $\longleftrightarrow$ น้อยที่สุด	3.65	.867	ดี
รวมด้านพนักงาน	3.68	.718	ดี
กระบวนการ			
23.ความถูกต้องของรายการที่สั่งไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟ ถูกต้อง $\longleftrightarrow$ ผิดพลาด	3.39	.810	ปานกลาง
24.การบริการของแคชเชียร์ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ รวดเร็ว $\longleftrightarrow$ ล่าช้า	4.27	.710	ดี
25.ทำสินค้าได้เหมือนป้ายโฆษณา ชัดเจน $\longleftrightarrow$ ไม่ชัดเจน	3.24	.918	ปานกลาง
รวมด้านกระบวนการ	3.64	.507	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน			
26.อุณหภูมิภายในร้าน เย็นสบาย $\longleftrightarrow$ ร้อน	3.29	1.009	ปานกลาง
27.พื้นที่บริการของร้าน กว้างขวาง $\longleftrightarrow$ แคบ	3.23	1.064	ปานกลาง
28.แสงสว่างภายในร้าน สว่าง $\longleftrightarrow$ มืด	3.03	.956	ปานกลาง
รวมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	3.18	.745	ปานกลาง
รวม	3.37	.603	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับดี คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับดี คือ รสชาติไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีไอศกรีมหลายประเภทให้เลือกตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับไอศกรีมคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ท่านชอบรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีแบบโคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 คุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

สีสันของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ปริมาณส่วนผสมของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ภายหลังการรับประทานไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับไม่ดี คือ ท่านชอบรับประทานไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซีแบบถ้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และคุณสมบัติของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซีเมื่อรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านราคา ที่อยู่ในระดับดี คือ ราคาไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ราคาของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซีที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการระบุราคาไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับดี คือ การตกแต่งร้านสวยงาม/สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ที่จอดรถยนต์ของร้านมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านติดต่อสะดวกและสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับดี คือ การแจกคูปองลดราคาของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บ้ายโปสเตอร์ภายนอกและภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านพนักงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมชอฟท์เลิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านพนักงาน ที่อยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และการแนะนำไอศกรีมของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านกระบวนการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับดี คือ การบริการของแคชเชียร์ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความถูกต้องของรายการที่สั่งไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และทำสินค้าได้เหมือนป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ อุณหภูมิภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ พื้นที่บริการของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และแสงสว่างภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 4 แสดงความถี่ในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

	n	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ความถี่(ครั้ง/เดือน)	400	1.00	4.00	1.89	.850

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน โดยผู้บริโภครับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และ รับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี สูงสุด 4 ครั้ง/เดือน

ตาราง 5 แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

	n	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ค่าใช้จ่าย(บาท/ครั้ง)	400	7.00	144.00	15.23	10.16

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีเฉลี่ย 14.52 บาท/ครั้ง โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่ำสุด 7 บาท/ครั้ง และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีสูงสุด 144.00 บาท/ครั้ง

ตาราง 6 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีที่ผู้บริโภคชอบลำดับที่ 1

ประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
สตอเบอรี่ชานเด	100	25.0
ช็อคโกแลตชานเด	90	22.5
สปินนีโอเรโอ	91	22.8
โคนดิปเรนโบว์	21	5.2
โคนดิปนต์ตี้	21	5.2
โคนทูโตน	10	2.5
โคนวนิลา	20	5.0
ช็อคโกช็อค	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีที่ผู้บริโภค ชอบลำดับที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีลำดับที่ 1 คือ สตอเบอรี่ชานเด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ สปินนีโอเรโอ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช็อคโกแลตชานเด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช็อคโกช็อค จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 โคนดิปเรนโบว์

และโคนดิปนต์ตี้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โคนวนิลลา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ โคนทูโทน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 7 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีที่ผู้บริโภคชอบลำดับที่ 2

ประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
สตอเบอรี่ชั้นเด	76	19.0
ช็อคโกแลตชั้นเด	107	26.8
สปินนีโอเรโอ	121	30.2
โคนดิปเรนโบว์	32	8.1
โคนดิปนต์ตี้	21	5.2
โคนทูโทน	21	5.2
ช็อคโกช็อค	22	5.5
รวม	40	100.0

จากตาราง 7 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีที่ผู้บริโภคชอบลำดับที่ 2พบว่า ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีลำดับที่ 2 คือ สปินนีโอเรโอ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา ช็อคโกแลตชั้นเด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สตอเบอรี่ชั้นเด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โคนดิปเรนโบว์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ช็อคโกช็อค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โคนดิปนต์ตี้และโคนทูโทน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 8 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีที่ผู้บริโภคชอบลำดับที่ 3

ประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
สตอเบอรี่ชานเด	64	16.0
ช็อคโกแลตชานเด	86	21.5
สปินนีโอเรโอ	10	2.5
โคนดิปเรนโบว์	240	60.0
รวม	40	100.0

จากตาราง 8 แสดงประเภทไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีที่ผู้บริโภคชอบลำดับที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ลำดับที่ 3 คือ โคนดิปเรนโบว์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ช็อคโกแลตชานเด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สตอเบอรี่ชานเด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสปินนีโอเรโอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 9 แสดงวันที่ซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

วันที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	264	66.0
วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุด	103	25.8
ไม่แน่นอน	33	8.2
รวม	40	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ส่วนใหญ่ วัน ธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่แน่นอน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตาราง 10 แสดงเวลาที่ซื้อไฮสกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
10.01 - 12.00 น.	69	17.2
12.01 - 14.00 น.	85	21.2
14.01 - 16.00 น.	99	24.8
16.01 - 18.00 น.	31	7.8
18.01 - 20.00 น.	83	20.8
20.01 - 22.00 น.	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคซื้อไฮสกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ส่วนใหญ่ ในเวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา เวลา 12.01 - 14.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เวลา 18.01 - 20.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เวลา 10.01 - 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เวลา 20.01 - 22.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ เวลา 10.01 - 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตาราง 11 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไฮสกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	188	47.0
คู่สมรส	41	10.2
ญาติพี่น้อง	41	10.2
บิดา / มารดา	31	7.8
บุตร	10	2.5
เพื่อน	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 คู่สมรส และญาติพี่น้อง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 บิดา / มารดา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และบุตร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

ตาราง 12 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรม
1. ท่านคิดจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่อไปหรือไม่ จะซื้อแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่ซื้อแน่นอน	3.51	1.026	ค่อนข้างจะซื้อ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี แนะนำแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน	2.81	.808	ปานกลาง
3. ในอนาคตท่านจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอย่างไร ซื้อมากขึ้น $\longleftrightarrow$ ซื้อน้อยลง	3.10	.703	ปานกลาง
รวม	3.14	.608	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ท่านคิดจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่อไปหรือไม่ อยู่ในระดับค่อนข้างจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอย่างไร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Lavene's Test ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Lavene's Test

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี	Lavene Statistic	df	Prob.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	13.187**	336.114	0.000
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	3.613	398	0.058

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variences not assumed) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชาย

และเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	t - test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	ชาย	218	1.78	.736	2.929**	0.004
	หญิง	182	2.03	.954		
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	ชาย	218	14.55	8.889	1.482	0.139
	หญิง	182	16.06	11.472		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านความถี่(ครั้ง / เดือน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกันไป ในด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่(ครั้ง / เดือน) ในการซื้อไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซี ของกลุ่มอายุทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสี่ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown - Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีของกลุ่มอายุทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับช่วงอายุของผู้บริโภค

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	34.847*	3	396	.000
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	12.931*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซี

ในจังหวัดสระบุรีระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้สถิติ Brown - Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	3.893*	3	147.849	.010
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	.599	3	107.275	.617

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 17

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีม
ซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) กับช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มของ
ผู้บริโภค

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป
		1.73	2.01	2.06	1.63
ต่ำกว่า 15 ปี	1.73	-	- 0.09* (0.010)	- 0.19 (0.425)	0.14 (0.976)
15 - 22 ปี	2.01		-	- 0.19 (1.000)	0.13* (0.021)
23 - 30 ปี	2.06			-	0.21 (0.244)
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	1.63				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคอายุ 15 - 22 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับผู้บริโภคอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มการศึกษาทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มการศึกษาทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีของกลุ่มอายุทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มการศึกษาทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี กับการศึกษาทั้งสามกลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มการศึกษาทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับการศึกษาของผู้บริโภค

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	22.327*	2	397	.000
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	13.096*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มการศึกษานี้ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี

ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีระหว่างกลุ่มการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe เป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับกลุ่มการศึกษาทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	2.026	2	386.613	.133
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	1.379	2	279.282	.254

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.133 และ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีใน จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีใน จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสิ้น มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี กับอาชีพทั้งสิ้นกลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสิ้นโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับอาชีพของผู้บริโภค

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	16.001*	3	396	.000
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	1.759	3	396	.154

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe เป็นดังตาราง 21

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงของอาชีพมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ
ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) กับกลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มของ
ผู้บริโภค

Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	4.919*	3	164.203	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) กับช่วงอาชีพทั้ง
4 กลุ่มของผู้บริโภค

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		1.74	2.02	1.85	2.24
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.74	-	-0.279* (0.024)	-0.112 (0.876)	0.495* (0.040)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.02		-	-0.167 (0.645)	0.216 (0.806)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.85			-	0.383 (0.248)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) กับอาชีพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ	แปรปรวน					
ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี						
ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	194.364	64.788	0.626	0.599
	ภายในกลุ่ม	396	41000.073	103.536		
	รวม	399	41194.438			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) กับอาชีพของผู้บริโภค ใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F - test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นกลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสิ้นโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	5.677*	3	396	.001
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	4.633*	3	396	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มอาศัยอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยอื่นๆ ทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี กับกลุ่มรายได้เฉลี่ย ทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภค

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	1.836	3	351.76	.140
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	1.053	3	158.00	.371

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบ Brown - Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.140 และ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2 - tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.48**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.48**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.27**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.30**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.37**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.38**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	0.25**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวม	0.41**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมชอฟฟี่เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอว์ล์เสิร์ฟร้อน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.48 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมชอว์ล์เสิร์ฟร้อน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอว์ล์เสิร์ฟร้อน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27, 0.30, 0.37, 0.38 และ 0.25 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมชอว์ล์เสิร์ฟร้อน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_0 : ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.17**	0.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.18**	0.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.05	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน	0.09	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.13**	0.009	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	0.16**	0.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
รวม	0.16**	0.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.009 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17, 0.18, 0.13 และ 0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.341, 0.639 และ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2 - tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การซื้อในครั้งต่อไป	0.10	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ	0.18**	0.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
การซื้อในอนาคต	0.45**	0.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
รวม	0.31**	0.000	ค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในครั้งต่อไป พบว่า มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อมากขึ้นเล็กน้อย

แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การซื้อในครั้งต่อไป	0.10	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ	0.00	0.974	ไม่มีความสัมพันธ์
การซื้อในอนาคต	0.13**	0.009	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
รวม	0.10*	0.037	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.051 และ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี

ตาราง 30 แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการซื้อไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการซื้อไฮสกรีม ซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสถานที่ให้บริการ	21	15.4
ด้านผลิตภัณฑ์	45	33.1
ด้านราคา	20	14.7
ด้านพนักงาน	19	14.0
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	31	22.8
รวม	136	100.0

จากตาราง 30 พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคมส่วนใหญ่พบในการซื้อไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ด้านราคา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และด้านพนักงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 31 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	24	43.6
ด้านราคา	7	12.7
ด้านพนักงาน	5	9.1
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน	19	34.6
รวม	55	100.0

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ด้านราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และด้านพนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 อายุที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe Test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 อายุที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	Brown Forsythe Test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 การศึกษาที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe Test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 การศึกษาที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	Brown Forsythe Test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 อาชีพที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe Test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	F-Test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe Test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	Brown Forsythe Test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2. ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงาน และกิจกรรมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ซึ่งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าทิวีกิจคอมเพ็กซ์

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน
2. ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟมีจำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์ (ข้อ 1 - 10)
 - รสชาติไอศกรีม
 - คุณค่าทางโภชนาการ
 - สีกลิ่นและบรรจุภัณฑ์
 - ความหลากหลายและตราสินค้า
- ด้านราคา (ข้อ 11 - 13)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ข้อ 14 - 16)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อ 17 - 19)
- ด้านพนักงาน (ข้อ 20 - 22)
- ด้านกระบวนการ (ข้อ 23 - 25)
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (ข้อ 26 - 28)

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ทัศนคติระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านขวามาก
คะแนน	1	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 3 - 6 และคำถามปลายเปิด (Open - End Response Question)

จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1 และข้อ 2 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- | | | |
|----------|-------------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 | ความถี่ในการซื้อ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน
(Ratio Scale) |
| ข้อที่ 2 | ค่าใช้จ่ายในการซื้อ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน
(Ratio Scale) |
| ข้อที่ 3 | ประเภทไอศกรีมที่ซื้อ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 | ช่วงวันที่มาซื้อไอศกรีม | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 | ช่วงเวลาที่มาซื้อ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 6 | บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale) |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ

ได้แก่ คำถามข้อ 1-3 เป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended response question) มาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

- | | | |
|---------|---------|--|
| คะแนน 5 | หมายถึง | แนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน/ซื้อมากขึ้น |
| คะแนน 4 | หมายถึง | แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะซื้อ/ค่อนข้างจะแนะนำ/
ค่อนข้างจะซื้อมากขึ้น |
| คะแนน 3 | หมายถึง | แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะไม่ซื้อ/ค่อนข้างจะไม่แนะนำ/
ค่อนข้างจะไม่ซื้อมากขึ้น |
| คะแนน 1 | หมายถึง | แนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน/
ไม่ซื้อมากขึ้น |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี
3. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี
 - ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในอนาคต
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามมา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ จำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ T - test ในการทดสอบ สมมติฐาน ข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีม ซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 แบบ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 แบบโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีม ซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มเป็นชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่อายุ 15 - 22 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 23 - 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุ 31 - 38 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

การศึกษา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มมีการศึกษาปวส. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ออาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มมีรายได้ต่อเดือน 2,000 - 7,599 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รายได้ 7,600 - 13,199 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ 13,200 - 18,799 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 18,800 - 24,399 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้ 24,400 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับดี คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับดี คือ รสชาติไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีไอศกรีมหลายประเภทให้เลือกตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับไอศกรีมคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ท่านชอบรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีแบบโคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 คุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 สีรสของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ปริมาณส่วนผสมของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ภายหลังจากรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับไม่ดี คือ ท่านชอบรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีแบบถ้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และคุณสมบัติของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีเมื่อรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านราคา ที่อยู่ในระดับดี คือ ราคาไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ราคาของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการระบุราคาไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับดี คือ การตกแต่งร้านสวยงาม/สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ที่จอยรยนต์ของร้านมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทำเลที่ตั้งของร้านติดต่อสะดวกและสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับดี คือ การแจกคูปองลดราคาของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ป้ายโปสเตอร์ภายนอกและภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านพนักงาน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านพนักงาน ที่อยู่ในระดับดี คือ ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และการแนะนำไอศกรีมของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านกระบวนการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับดี คือ การบริการของแคชเชียร์ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความถูกต้องของรายการที่สั่งไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และทำสินค้าได้เหมือนป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณหมูกภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ พื้นที่บริการของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และแสงสว่างภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน โดยผู้บริโภครับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และ รับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี สูงสุด 4 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี เฉลี่ย 14.52 บาท/ครั้ง โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ต่ำสุด 7 บาท/ครั้ง และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีสูงสุด 144.00 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีลำดับที่ 1 คือ สตรอเบอรี่ชานเด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ สปินนีโอเรโอ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช็อคโกแลตชานเด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช็อคโกช็อค จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 โคนดิปเรนโบว์ และโคนดิปนต์ตี้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โคนวนิลา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ โคนทูโทน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีลำดับที่ 2 คือ สปินนีโอเรโอ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา ช็อคโกแลตชานเด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สตรอเบอรี่ชานเด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โคนดิปเรนโบว์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ช็อคโกช็อค จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โคนดิปนต์ตี้และโคนทูโทน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้บริโภคชอบไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีลำดับที่ 3 คือ โคนดิปเรนโบว์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ช็อคโกแลตชานเด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สตรอเบอรี่ชานเด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสปินนีโอเรโอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ส่วนใหญ่ วัน ธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่แน่นอน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ส่วนใหญ่ ในเวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา เวลา 12.01 - 14.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เวลา 18.01 - 20.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เวลา 10.01 - 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เวลา 20.01 - 22.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเวลา 10.01 - 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 คู่สมรส และญาติพี่น้อง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 บิดา / มารดา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และบุตร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ท่านคิดจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่อไปหรือไม่ อยู่ในระดับค่อนข้างจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอย่างไร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ในด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.48 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27, 0.30, 0.37, 0.38 และ 0.25 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.17, 0.18, 0.13 และ 0.16 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์เสรีร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์เสรี ร้านเคเอฟซีใน จังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในครั้งต่อไป ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่สุดทางเดียวกัน พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้าน การซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่สุดทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอปปี้เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอปปี้เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีใน จังหวัดสระบุรีด้านการซื้อในครั้งต่อไปและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากที่สุดทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่าของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีมีคุณค่าทางโภชนาการ มีสีกลิ่นชวนรับประทาน และปริมาณส่วนผสมเข้มข้น สอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคด้านราคา อยู่ในระดับดี เพราะว่า ราคาไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและรสชาติของไอศกรีมที่ผู้บริโภคได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคด้านพนักงาน อยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคที่ไปซื้อไอศกรีมแล้วได้รับการบริการจากพนักงานอย่างรวดเร็วและสุภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี เนื่องจาก การบริการของแคชเชียร์ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟค่อนข้างรวดเร็ว และพนักงานมีการจัดรายการไอศกรีมให้กับผู้บริโภคตามรายการที่สั่งซื้อได้ถูกต้องสอดคล้องกับแนวคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า

ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี เนื่องจากการบริการด้านสถานที่ภายในร้านที่สะอาด และเย็นสบาย ตกแต่งร้านสวยงาม และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ (2541) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่บริการ การตกแต่งร้าน เป็นรายละเอียดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี เพราะว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลการให้บริการและข่าวสารเกี่ยวกับไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี อย่างเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากว่าไอศกรีมเป็นมีรสชาติดหวาน นุ่ม มีส่วนผสมของครีมและเนยเป็นที่ชื่นชอบของเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในการบริโภค

อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าผู้บริโภคมีความชอบ รสนิยม หรือนิสัยการรับประทานที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ (Belch and Belch.1990 : 92) กล่าวว่า อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ สินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วยส่วนอาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึง สถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้ พึ่งประเมิน เป็นต้น

การศึกษาต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ไม่ต่างกัน เนื่องจากไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีรสชาติดหวานหอมชวนรับประทาน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสนใจรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพา พงศ์ธนไพบุลย์ (2548 : 17) กล่าวว่า ลักษณะของผู้บริโภค เช่น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี พบว่า

ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟ ร้าน เคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากไอศกรีมซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี มีรสชาติชวนทานและราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมชนิดอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวราศัย (2545) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เลิฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคซื้อไอศกรีมซอฟท์เลิฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและมีการแนะนำประเภทไอศกรีมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้ออีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ศิริวราศัย (2545) เรื่องพฤติกรรมการ

บริโภคไอศกรีมฟรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากราคาของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับปริมาณ ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีม ฟรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีที่จำหน่ายมีแบบถ้วยและแบบโคนซึ่งไม่แตกต่างจากไอศกรีมประเภทอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากร้านไอศกรีมอื่นๆ ได้ ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรีด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านการซื้อในครั้งต่อไป และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่าไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ทั้งแบบถ้วยและแบบโคนมีราคาที่สูงใกล้เคียงกับราคาไอศกรีมในร้านอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อได้ ผลการศึกษสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง และอายุ 15 - 22 ปี เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริภคกลุ่มอื่น ดังนั้นเพื่อให้การจัดวางแผนการตลาดสำหรับไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี มีความสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้นผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี จึงควรให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

2. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรมีการพัฒนาด้าน ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม เนื่องจากผลการศึกษาพบความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งถือว่าต่ำมาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มีความหลากหลายประเภท มีหลายรสชาติ และหลายสีส่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านในย่านชุมชน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อทำเลที่ตั้ง โดยทำเลที่ตั้งจะต้องมีความสะดวกในการติดต่อในการใช้บริการและสามารถหาได้ง่าย

4. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับป้ายโปสเตอร์ภายนอกและภายในร้าน ดังนั้นป้ายโฆษณาที่ใช้ควรมีความโดดเด่น และสะอาดตาแก่ผู้บริโภค อาจทำโดยใช้สีที่สะท้อนแสง เน้นสีส่นสวยงามและมีข้อความประชาสัมพันธ์ตามสมควร หรือนั้นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

5. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบันทึกรายการการส่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความถูกต้องของรายการที่สั่งไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นพนักงานใช้เทคโนโลยี เช่น ปาล์ม ในการจดบันทึก เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น

6. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งอาจทำได้โดยการควรปรับลดอุณหภูมิภายในร้านให้มีความเย็นอยู่ตลอดเวลา

7. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรจูงใจการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความถี่ในการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ด้วยการแจกของแถม เช่น ของเล่น หรือสมุดบันทึก ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้

8. ผู้บริหารไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี ควรปรับปรุงการบริหารของพนักงาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยควรทำการจัดส่งพนักงานเข้ารับการอบรมด้านการบริการ หรือหลักสูตร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน เพื่อให้พนักงานมีความรอบรู้ในงานและเข้าใจหลักการงานบริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตจังหวัดสระบุรี โดยผลที่ได้อาจจะเหมือนหรือต่างจากการศึกษาในครั้งนี้
2. ควรทำการศึกษา โดยเพิ่มตัวแปรอิสระที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเรื่องช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ผลที่ได้จะทำให้ทราบว่าช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดใด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลชลี ทันจิตต์. (2533). *พฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ชวนะ ภวากันท์. (2545). *สำรวจ ตลาดไอศกรีมแบรนด์ไทยที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). “พฤติกรรมผู้บริโภค”, *เอกสารคำสอน*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์; และคณะ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : แสงจันทร์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวกวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
- ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*.
- _____. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2545). *ได้สำรวจ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ แดกสาขาเป็นทวีคูณ เปลี่ยนพฤติกรรม การกินของคนไทย*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : AN การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

_____. (2540). สัมภาษณ์ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทาน
อาหารต่างชาติ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุวิมล ศิริวรรคชัย. (2545). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภค
ต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

แหล่งที่มา : (20 ก.ค. 2549). <http://www.horapa.com>.

แหล่งที่มา : (20 ก.ค. 2549). <http://www.kfc.co.th/soft.php>

แหล่งที่มา : (31 ม.ค. 2550). <http://www.oceansmile.com/K/Saraburi/Saraburi1.htm>

แหล่งที่มา : (31 ม.ค. 2550). http://www.thailifestyle.com/ThaiHTML/powerbuy/powerbuy_location.htm

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

Philip Kotler. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and
Control*. USA : Prentice - Hall International.

Schiffman, L.G ;& Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th Edition). New Jersey :
Prentice - Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟ
ร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ตามความเป็นจริงด้วยตนเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไฮสกรีมชอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

นางสาววลัยรัตน์ วิพุทฒิกุลวาทย์
 ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไฮสกรีมซอฟต์แวร์เสรี

ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ឆ្នាំ

() หญิง

- ## 2. ข่าย

() 15 - 22 ปี

() 23 - 30 ปี

() 31 - 38 ปี

() 39 - 46 ปี

() มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

- ### 3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() ๒๖.

() ปริณญาตร

() สูงกว่าปริญญาตรี

- #### 4. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 2,000 - 7,599 บาท

() 7,600 - 13,199 บาท

() 13,200 - 18,799 บาท

() 18,800 - 24,399 บาท

() 24,400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไอศกรีม

ซอฟต์แวร์มีจำนวน 28 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในลำดับตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน										
	5	4	3	2	1						
1. รสชาติไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี	อร่อย		:		:		:		:		ไม่อร่อย
2. คุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี	มีคุณค่ามาก		:		:		:		:		ไม่มีคุณค่าเลย
3. สีของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี	ชวนรับประทาน		:		:		:		:		ไม่ชวนรับประทาน
4. ปริมาณส่วนผสมของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี	เข้มข้นมาก		:		:		:		:		ไม่เข้มข้นเลย
5. ภายหลังจากรับประทานไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี	พอใจ		:		:		:		:		ไม่พอใจ
6. คุณสมบัติของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้าน เคเอฟซีเมื่อรับประทาน	ไม่อ้วน		:		:		:		:		อ้วน
7. มีไอศกรีมหลายประเภทให้เลือกตรงตาม ความต้องการ	มากที่สุด		:		:		:		:		น้อยที่สุด
8. ภาพพจน์ และชื่อเสียงของไอศกรีม ซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับไอศกรีมคู่แข่ง	ภาพพจน์		:		:		:		:		ภาพพจน์
9. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีแบบโคน	เหนือกว่า		:		:		:		:		ด้อยกว่า
10. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซีแบบถ้วย	ชอบมาก		:		:		:		:		ไม่ชอบ
	ชอบมาก		:		:		:		:		ไม่ชอบ
ด้านราคา	ระดับคะแนน										
	5	4	3	2	1						
11. ราคาของไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า		:		:		:		:		ไม่คุ้มค่า
12. การระบุราคาไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ ร้านเคเอฟซี	ชัดเจน		:		:		:		:		ไม่ชัดเจน
13. ราคาไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น :	สูงกว่า		:		:		:		:		ต่ำกว่า

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน					
	5	4	3	2	1	
14. การตกแต่งร้านสวยงาม/สะอาด	พึงพอใจ					ไม่พึงพอใจ
15. ท่าเลที่ตั้งของร้านติดต่อสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	เห็นด้วย					ไม่เห็นด้วย
16. ที่จอดรถยนต์ของร้านมีเพียงพอ	เพียงพอ					ไม่เพียงพอ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับคะแนน					
	5	4	3	2	1	
17. ป้ายโปสเตอร์ภายนอกและภายในร้าน	สนใจให้ซื้อ					ไม่สนใจให้ซื้อ
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	รับรู้					ไม่ได้รับรู้
19. การแจกคูปองลดราคาของไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟ	สนใจให้ซื้อ					ไม่สนใจให้ซื้อ
ด้านพนักงาน	ระดับคะแนน					
	5	4	3	2	1	
20. การแนะนำไอศกรีมของพนักงาน	สนใจให้ซื้อ					ไม่สนใจให้ซื้อ
21. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	ประทับใจ					ไม่ประทับใจ
22. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	มากที่สุด					น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ	ระดับคะแนน					
	5	4	3	2	1	
23. ความถูกต้องของรายการที่สั่งไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟ	ถูกต้อง					ผิดพลาด
24. การบริการของแคชเชียร์ไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟ	รวดเร็ว					ล่าช้า
25. ทำสินค้าได้เหมือนรูปไอศกรีมชอฟฟี่เสิร์ฟในป้ายโฆษณา	เหมือน					ไม่เหมือน
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน	ระดับคะแนน					
	5	4	3	2	1	
26. อุณหภูมิภายในร้าน	เย็นสบาย					ร้อน
27. พื้นที่บริการของร้าน	กว้างขวาง					คับแคบ
28. แสงสว่างภายในร้าน	สว่าง					มืด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี.....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี.....บาทต่อครั้ง
3. ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟประเภทใดที่ท่านชอบรับประทาน (โปรดเลือกตอบเพียง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับตามความชอบของท่านดังนี้ ใส่หมายเลข 1 ในช่องที่ท่านชอบมากที่สุด หมายเลข 2 ในช่องที่ท่านชอบเป็นลำดับที่สอง และหมายเลข 3 ในช่องที่ท่านชอบในอันดับต่อไป)
 - ☐ สตรอเบอรี่ช็อคโกแลต
 - ☐ ช็อคโกแลตช็อคโกแลต
 - ☐ สปันนี่โอรีโอ
 - ☐ โคนดิปเรนโบว์
 - ☐ โคนดิปนัดดี้
 - ☐ โคนทูโทน
 - ☐ โคนวนิลลา
 - ☐ โคนช็อคโกแลต
 - ☐ ช็อคโกช็อค
4. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในวันใด
 - ☐ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุด
 - ☐ ไม่แน่นอน
5. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อไอศกรีมในช่วงเวลาใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 10.01 - 12.00 น.	☐ 12.01 - 14.00 น.
☐ 14.01 - 16.00 น.	☐ 16.01 - 18.00 น.
☐ 18.01 - 20.00 น.	☐ 20.01 - 22.00 น.

6. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ คู่สมรส |
| ☐ ญาติพี่น้อง | ☐ บิดา / มารดา |
| ☐ บุตร | ☐ เพื่อน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ
ร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง ท่านมีแนวโน้มในการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อย่างไรในอนาคตโปรดทำ
เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านคิดจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีต่อไปหรือไม่

จะซื้อแน่นอน		:		:		:		:		ไม่ซื้อแน่นอน
	5		4		3		2		1	

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

แนะนำแน่นอน		:		:		:		:		ไม่แนะนำแน่นอน
	5		4		3		2		1	

3. ในอนาคตท่านจะซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอย่างไร

ซื้อมากขึ้น		:		:		:		:		ซื้อน้อยลง
	5		4		3		2		1	

4. ปัญหาที่ท่านพบในการซื้อไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี ในจังหวัดสระบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข

หนังสือของความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
- หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจและแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาววลัยรัตน์ วิพุทฒิกุลวาทย์
วัน เดือน ปีเกิด	20 กรกฎาคม 2501
สถานที่เกิด	จังหวัดปัตตานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ครู คศ.2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี อ.เมือง จ.สระบุรี 18000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2526	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ