

ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน
Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

สารนิพนธ์
ของ
พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน
Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

สารนิพนธ์
ของ
พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน
Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

บทคัดย่อ
ของ
พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
2. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางกา รตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง
3. ลูกค้ามีระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย
4. พฤติกรรม การบริโภค ของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ ที่สุดในการมาใช้ บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ คือ อยากรับประทานไอศกรีม , ส่วนใหญ่ลูกค้ามา ใช้บริการกับเพื่อน, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริ การร้าน Sorbet & Sherbet มาก ที่สุด คือ ตนเอง, ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการใน วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์), ความถี่ในการใช้ บริการของลูกค้าโดย เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet 97.84 บาทต่อครั้ง
5. ลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ
6. ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

Customers' Satisfaction and Consumption Behavior Relating to Tendency to Use Service at
Sorbet & Sherbet Shop in Golden Place

AN ABSTRACT

BY

PIMANMAS LEELERDWONGPAKDEE

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Pimanmas Leelerdwongpakdee. (2009). *Customers' Satisfaction and Consumption Behavior Relating to Tendency to Use Service at Sorbet & Sherbet Shop in Golden Place*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study Customers' Satisfaction and Consumption Behavior Relating to Tendency to Use Service at Sorbet & Sherbet Shop in Golden Place. The sample group of this research was based on 285 customers visiting Sorbet & Sherbet Shop. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Customers were mostly female, lower than or equal 32 years of age, private company employees, single status, holding bachelor degree and monthly income of 25,001 – 35,000 baht.
2. Customers' Satisfaction on Marketing Mix: The level of customers' satisfaction on visiting Sorbet & Sherbet Shop in overall was at the high level. Considering in each category, the level of customers' satisfaction to place, promotion, physical evidence and process were at the high level. Whereas, the level of customers' satisfaction to product, price and people were at the moderate level.
3. An overall of customers' liking level in ice-cream flavor was at the low level.
4. On the aspect of Customers' Consumption Behavior, the research found that the important reason of using service at Sorbet & Sherbet Shop that desire to consume ice-cream with their friends. The persons who are most influential in decision making to use service at Sorbet & Sherbet Shop in Golden Place are themselves. Most of customers use service on Monday-Friday. The average frequency in visiting is 2 times per a month and average spending is at 97.84 Baht per time.
5. An overall of customers' tendency to use service was at revisiting level.
6. Customers who are difference in age, occupation, monthly income and education level had the difference to tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of revisiting with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively. Customers who are difference in occupation, monthly income and education level had the difference to tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of

recommending Sorbet & Sherbet Shop to other people with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively. Customers who are difference in age, occupation, monthly income and education level had the difference to tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of quantity to use service in the future with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively.

7. The correlation between customers' satisfaction on marketing mix of Sorbet & Sherbet Shop in categories of product, place, promotion, people and physical evidence and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of revisiting were at the low level in positive direction with statistical significance of .01 levels. Whereas, the correlation between customers' satisfaction in categories of price and processes and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of revisiting were at the moderate level in positive direction with statistical significance of .01 levels.

The correlation between customers' satisfaction on marketing mix of Sorbet & Sherbet Shop in categories of product, price, promotion, people, physical evidence and processes and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of recommending Sorbet & Sherbet Shop to other people were at the low level in positive direction with statistical significance of .01 levels. Whereas, the correlation between customers' satisfaction in categories of place and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of recommending Sorbet & Sherbet Shop to other people was at the moderate level in positive direction with statistical significance of .01 levels.

The correlation between customers' satisfaction on marketing mix of Sorbet & Sherbet Shop in categories of product, price, place, promotion and processes and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of quantity of future use service were at the low level in positive direction with statistical significance of .01 levels. Whereas, the correlation between customers' satisfaction in categories of people and physical evidence and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in category of quantity to use service in the future were at the very low level in positive direction with statistical significance of .01 levels.

8. The correlation between customers' liking level in ice-cream flavor and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in categories of revisiting, recommending Sorbet & Sherbet Shop to other people and quantity to use service in the future were at the very low level in positive direction with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively.

9. The correlation between customers' consumption behavior of Sorbet & Sherbet Shop in category of frequency of visit at Sorbet & Sherbet Shop and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in categories of revisiting and recommending Sorbet & Sherbet Shop to other people were at the low level in positive direction with statistical significance of .01 levels. Additionally the correlation between customers' consumption behavior of Sorbet & Sherbet Shop in category of frequency of visit at Sorbet & Sherbet Shop and tendency to use service of Sorbet & Sherbet Shop in categories of quantity to use service in the future was at the very low level in positive direction with statistical significance of .01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ของ
พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ __ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อ
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วย
ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอด
จนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัย
ชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของร้าน Sorbet & Sherbet ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการแจก
แบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณลูกค้าของร้าน Sorbet & Sherbet ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็น
แรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน
ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน
ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบ
คุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบ
ถ้วน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระ
คุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทาง
ที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	25
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	32
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ที่นำไปสู่ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม	40
ประวัติร้าน Sorbet & Sherbet	46
ประวัติความเป็นมาโกลเด้น เฟลซ	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	188
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	188
วิธีดำเนินการวิจัย.....	189
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	190
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	191
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	192
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	193
การอภิปรายผล.....	209
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า.....	214
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	218
บรรณานุกรม.....	219
ภาคผนวก.....	225
ภาคผนวก ก	226
ภาคผนวก ข	234
ภาคผนวก ค	237
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	239

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	39
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	69
4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
5 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละตามช่วงอายุ.....	76
6 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของอาชีพ.....	76
7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของสถานภาพสมรส.....	77
8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	79
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า.....	83
11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet.....	84
12 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet.....	85
13 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet.....	86
14 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet.....	86
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet.....	87
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet.....	88
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet.....	89
18 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอายุ.....	93
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอายุ.....	94
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	96
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง.....	97
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอาชีพ.....	99
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอาชีพ.....	100
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	101
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	102
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง.....	104
28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	106
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	110
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	112
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	114
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง.....	116
34 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	118
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	119
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	120
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่าง กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	121
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง.....	123
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet.....	125
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet.....	163

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet.....	171
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	173

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory).....	19
2 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	35
3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการบริโภคอาหารของคนไทยทั่วไปไม่ได้จำกัดและให้ความสำคัญอยู่แค่เพียงอาหารมื้อหลักเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับอาหารว่างเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะไอศกรีมได้กลายเป็นของหวานยอดนิยมที่ครองใจทุกคนไม่ว่าจะเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ ประกอบกับประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อน อบอ้าว เกือบตลอดทั้งปี ส่งผลให้ไอศกรีมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจไอศกรีม ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านรสชาติและประโยชน์ต่อสุขภาพ

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ใหญ่ๆ ดังนี้

1. ไอศกรีมพรีเมียม ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยจะสังเกตได้จากมีไอศกรีมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยเฉพาะในปี 2549 ที่มีการเปิดห้างสรรพสินค้าที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้ามาเปิดสาขาและการขยายสาขาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เริ่มมีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาไอศกรีมประเภทโฮมเมดจำหน่ายมากขึ้น โดยใช้แบรนด์เนมของตนเอง ซึ่งมีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่ กลุ่มไอศกรีมพรีเมียมมีหลายยี่ห้อ เช่น สเวนเซน บาสคินส์ รวมไปถึงไอศกรีมโฮมเมดที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติประกอบด้วย เอเต้ Iberry เป็นต้น

2. ไอศกรีมระดับกลาง มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในบรรดาตลาดไอศกรีมทั้งหมด ในตลาดนี้มีการแข่งขันที่ดุเดือดเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ และมีผู้ประกอบการมากมายหลายยี่ห้อ เช่น วอลล์ เนสเล่

3. ไอศกรีมระดับล่าง เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดระดับกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน แต่ก็เริ่มมีผู้ประกอบการรายย่อยหันมาทำการผลิตไอศกรีมโบราณ(ไอศกรีมห่อกระดาษไข ตัดและใช้ไม้เสียบ และไอศกรีมปั่น) ซึ่งก็เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการไอศกรีมเช่นกัน และมีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคพอสมควร

เนื่องจากไอศกรีมเป็น ของหวาน ที่นิยมในปัจจุบัน บริษัท บ้านวังทองหลวง จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงได้เปิดร้านไอศกรีม ชื่อว่า Sorbet & Sherbet โดยไอศกรีมที่ทางร้านจำหน่ายเป็นไอศกรีม ยี่ห้อ Iberry นอกเหนือจากไอศกรีมแล้ว ทางร้านยังมีการจำหน่ายเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ขนมปัง และของทอด เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค แต่ปัจจัยสู่ความสำเร็จของทางร้านนั้นต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านมารวมกัน เช่น ความอร่อย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความสะอาด การบริการ และ

บรรยากาศภายในร้าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อทางร้าน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการให้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ เพื่อผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็น ข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ อย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ ร้าน Sorbet & Sherbet ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ

3. ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME หรือธุรกิจร้านไอศกรีม สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของทางร้านให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการ บริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ จำนวนทั้งสิ้น 834 คน (แหล่งที่มา : ข้อมูลจำนวนลูกค้า จากเจ้าของ ร้าน Sorbet & Sherbet เดือน พฤษภาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 271 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ป้องกันความผิดพลาดไว้ 5% จะได้จำนวนเท่ากับ 14 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 285 คน แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
- 1.2.2 15 - 23 ปี
- 1.2.3 24 - 32 ปี
- 1.2.4 33 - 41 ปี
- 1.2.5 42 - 50 ปี
- 1.2.6 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.4 สถานภาพสมรส

- 1.4.1 โสด
- 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 5,001 – 15,000 บาท
- 1.5.3 15,001 – 25,000 บาท
- 1.5.4 25,001 – 35,000 บาท
- 1.5.5 35,001 บาทขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษา

- 1.6.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.6.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- 1.6.3 อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
- 1.6.4 ปริญญาตรี
- 1.6.5 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ
- 3. ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม
- 4. พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้าน Sorbet & Sherbet** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารประเภทไอศกรีมและเครื่องดื่ม มีพนักงานบริการ 2-3 คน และมีจำนวนที่นั่งประมาณ 25 ที่นั่ง
2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
3. **พฤติกรรมการ บริโภค ของลูกค้า** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ
4. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตของลูกค้า
5. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจต่อ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ
 - 5.1 ความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
 - 5.2 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในด้านของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
 - 5.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
 - 5.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
 - 5.5 ความพึงพอใจด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในด้านพนักงานที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

5.6 ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าได้รับจากร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

5.7 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในด้านการบริการทำงานของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

6. ระดับความชอบ หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or Emotion) ของลูกค้าที่มีต่อไอศกรีมแต่ละรสชาติ

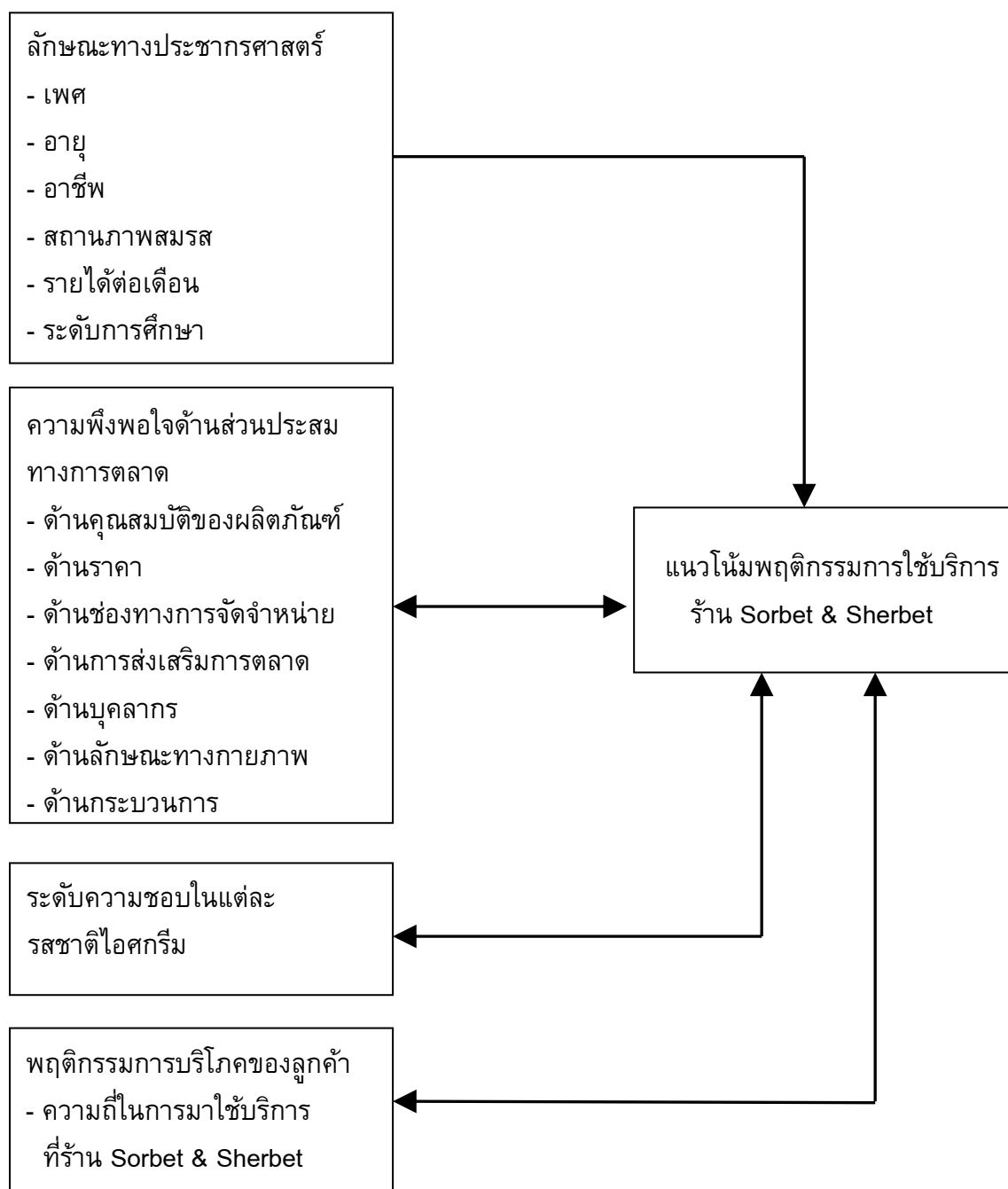
7. โกลเด้น เฟลซ หมายถึง ร้านค้าปลีกหรือช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโครงการตามพระราชดำริ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ ดำเนินการโดย บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 9, สาขาสุขาภิบาล 3, สาขาซีพีทาวเวอร์ สีลม, สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และสาขาหัวหิน ซึ่งร้าน Sorbet & Sherbet ตั้งอยู่ภายในพื้นที่โกลเด้น เฟลซ สาขาพระราม 9

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการ บริโภคของลูกค้าที่มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เอ็น เฟลซ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
3. ระดับ ความชอบ ในแต่ละ รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
4. พฤติกรรม การบริโภคของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติและทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม
6. ประวัติร้าน Sorbet & Sherbet
7. ประวัติความเป็นมาโกลเด้น เฟลซ
8. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, น.577) ให้ความหมายของคำว่าพอ ใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม . 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวล์แมน (Volman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullins. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อ ความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งชนก้าวก้าวเข้าไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในตำแหน่งสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (KOTLER 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของ ลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้าง ความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์(Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ(Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงิน ทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการ หนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลกร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้าน บุคลกร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวม เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัด ความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของ ลูกค้าในการ ให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและ ได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการใน การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงถึง ดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลกร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตาม สัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีธรรมาจริย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1.การสร้าง ความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2.บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า 3.บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า

ไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

- 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- 2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร
- 2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า
- 2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- 2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย(Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้
 - 1.1. มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆภายในองค์กร โดยเฉพาะ งานในหน้าที่ ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน
 - 1.2. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ
 - 1.3. ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตา กรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6. เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยลดหลีกมิให้อีกโอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี (สุวัทนา ในเจริญ 2540:11)

2.1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2. สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1. ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้รับบริการจะได้รับ

4.2. การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา

5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการ ของผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึง สินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สิ นค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

ลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ชิฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการ ดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ . 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปี ปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7O_s ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3).ผลิตภัณฑ์ควบ (4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

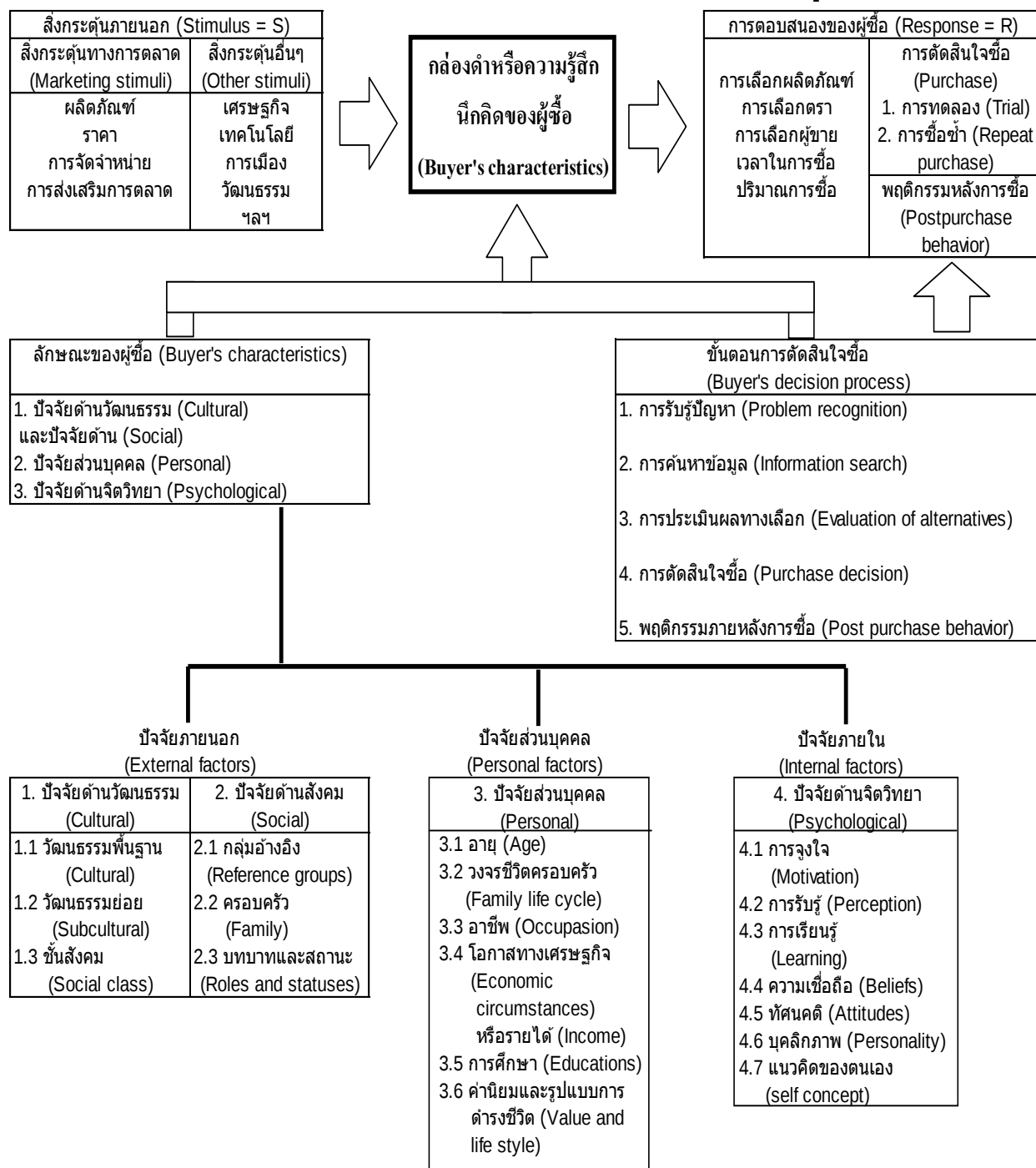
คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้าน ขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน นาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้อการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังรูปที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่. 198.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ . 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับ

เสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศน คติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็น สิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือ ร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วิระพงษ์ เฉลิฉัตร (2539: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแต่ต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

มีนักบริหารงานบริการบางแห่ง จะสรรหาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกัน แล้วอ่านได้ว่า Service พอดี

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชานาญ ภูเอี่ยม. 2537)

1. S = Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response: ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful: แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing: แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย
6. C = Courtesy: กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm: มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เป็นเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย
 - 1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น
 - 1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น
 - 1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงานบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ
 - 2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษา กฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณ์งานของพนักงานอย่างมากและมีการปรับ บริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณ์งานของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์งานของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึง มีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ข้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้าจะทำให้ได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า

- 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What)
- 2) เมื่อมีความต้องการ (When)
- 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ
- 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How)

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์านที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดในแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3. เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

3.4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริการมีความสำคัญ และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับการให้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการประเภทที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือก ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

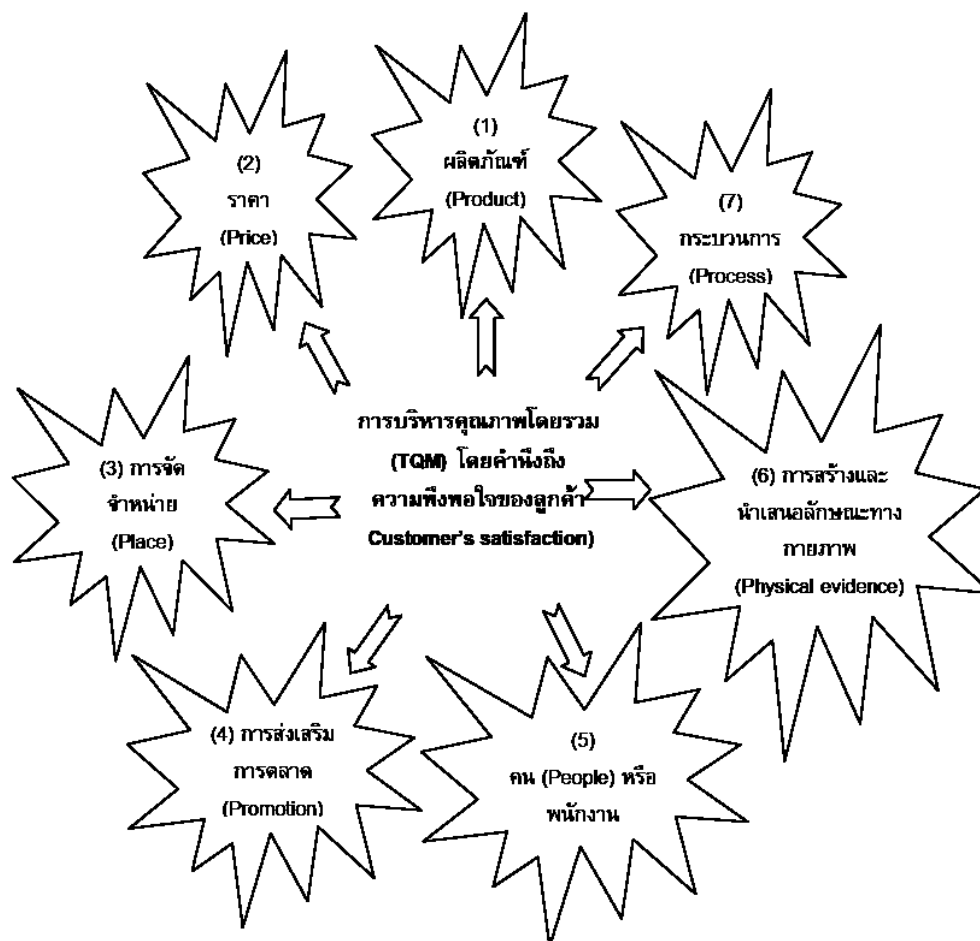
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่: 434

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้เหมือนสินค้า

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมี ความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงภัตตาคารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำ

การสื่อสารการตลาดออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับการบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Service scape

Bitner ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับการอยู่ในขณะนั้นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิวดน เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของแต่ละปัญหาดังกล่าวนั้นไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการ บริการ - การรับ ประกัน การบริการ หลังการ ขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วย เหลือ - ค่า นายหน้า - เจียนไข การชำระ เงิน - ระยะเวลา การเรียก เก็บชำระ - คุณค่าของ การบริการที่ ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพ ราคาความ แตกต่าง	- ทำเล - ความ สามารถ - ช่อ ทางการจัด จำหน่าย - การครอบ คลุมการจัด จำหน่าย	- การ โฆษณา - การขาย โดย พนักงาน - การ ส่งเสริมการ ขาย - การให้ข่าว - การประชา สัมพันธ์	- บุคลากร - การ ฝึกอบรม - การ ตัดสินใจ - การกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ ภายนอก - พฤติกรรม ระหว่าง บุคคล - ทักษะคติของ ลูกค้า - พฤติกรรม - ระดับการมี ส่วนร่วมขอ ลูกค้า - การติดต่อ ลูกค้า	-สภาพแวดล้อมการ ตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง - สินค้าช่วย อำนวยความสะดวก - สิ่งที่ต้อง ได้ในสายตา ลูกค้า	- นโยบาย - กระบวน การ - การ ปรับปรุง เครื่องจักร - การ ตัดสินใจของ พนักงาน - การมีส่วน ร่วมของ ลูกค้า - แนวโน้ม ของลูกค้า - ผังแสดง กิจกรรม

ที่มา: ยุกพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. 30.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ธงชัย สันติวงศ์ (2542: 160) ได้ให้ความหมาย หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

สำอวรงค์ งามวิชา (2543: 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton . 2001 : G - 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

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

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไป

ตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือ มีทัศนคติต่อ วัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคย เป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับ ตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญ กับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปล ความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไรหรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับ แนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เงียบชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับ อิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน ทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มที่คุ้นเคยหรือมี ความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่ม เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อ ผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยัง สามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคล ที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัว บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความ ต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูล ข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

ยูทมนา ธรรมเจริญและคณะ (2539: 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

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

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

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

4. ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าเป็นสิ่งดีดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อ และความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

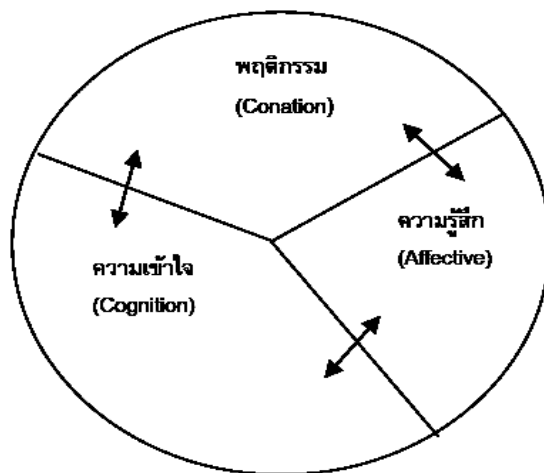
เฮนรี่ (Henry. 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดเช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*: 203

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบตอความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับ ทศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติไอศกรีม

ความหมายของความชอบและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความชอบ

ศรีสุตา ทองสุข (2526: 6) ให้ความหมาย ความชอบ (Preference) ว่า หมายถึง ความพอใจในรูปแบบของภาพการ์ตูนที่ได้เห็นจากการทดลองครั้งนี้ ซึ่งวัดได้จากการตัดสินใจเลือกแบบของภาพการ์ตูนแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียวแล้วตอบลงในแบบสอบถาม

สุรพล เทียมเพชร (2527: 5) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ความสนใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบของเสียงบรรยายสไลด์ทั้ง 2 แบบ โดยวัดจากแบบสำรวจความชอบในรูปแบบของเสียงบรรยาย

พัชรีย์ อุปละ (2528: 6) ให้ความหมายความชอบ (Preference) ว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ถูกใจของนักเรียนที่มีต่อแบบของสไลด์ที่ใช้ในการทดลอง โดยประเมินจากแบบสอบถาม

สมเดช อารีสวัสดิ์ (2530: 12; อ้างอิงจาก Dewey. 1959: 223) กล่าวว่า ความสนใจก็คือ “การชอบ” หรือสิ่งที่เรา “ชอบ” ตรงกับความคิดเห็นของดิวอี้ (Dewey. 1959: 223) ที่กล่าวถึงความสนใจไว้ว่า ความสนใจคือ ความรู้สึกชอบ หรือความพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แนวความคิดใดแนวความคิดหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

บรรพต สร้อยศรี (2535: 7) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้คือตัวอักษรบรรยายประกอบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์สามารถวัดออกมาได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen; & Michael Minor 1998: 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 191; อ้างอิงจาก L.G. Schiffman; & etal. 1995: 235) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกื้อหนุนจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดง ความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ผู้วิจัยได้นำมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเรื่องระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า

6. ประวัติความเป็นมาร้าน Sorbet & Sherbet

จดทะเบียนการค้า	: พ.ศ. 2549
ที่ตั้งของร้าน	: 185 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
เวลาเปิดบริการ	: วันจันทร์-วันศุกร์ 12.00 - 21.00 น. วันเสาร์-วันอาทิตย์ 11.00 - 21.30 น.
พื้นที่ของร้าน	: ประมาณ 100 ตารางเมตร
จำนวนที่นั่ง	: 25-30 ที่นั่ง
ลักษณะโดยทั่วไป	: เป็นร้านค้าติดเครื่องปรับอากาศ ผังด้านหน้าเป็นกระจกใสมีป้ายบอกราคาไอศกรีมและเครื่องดื่ม การตกแต่งภายในร้านเน้นโทนสีขาว เพื่อแลดูสะอาดและสบายตา
รูปแบบการบริการ	: มีพนักงานของร้านรับคำสั่งซื้อและรับเงินจากลูกค้าทันทีพนักงานจะบริการลูกค้าโดยเสิร์ฟไอศกรีม เครื่องดื่ม และของว่างให้ลูกค้าถึงโต๊ะ
บรรยากาศทั่วไป	: เป็นรูปแบบร้านนั่งสบายๆ เพื่อเป็นที่นั่งรอหรือพบปะนัดหมายพูดคุยได้ หรือจะใช้เป็นที่พักผ่อนทานไอศกรีม ดื่มเครื่องดื่ม และอาหารว่าง การบริการเน้นการมีอัธยาศัยและยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า
อาหารที่จำหน่าย	: ไอศกรีม แชนดวีช ขนมปังปิ้ง ของทอด และอาหารจานด่วน
เครื่องดื่มที่จำหน่าย	: เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ โกโก้ และน้ำผลไม้หลากหลายรส
เป้าหมายธุรกิจ	: ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมในครอบครัว เน้นการทำธุรกิจแบบพอเลี้ยงชีพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า และรักษามาตรฐานให้คงไว้

7. ประวัติความเป็นมาโกลเด้นเพลซ

ความเป็นมา

แต่เดิมมีพื้นที่ส่วนหนึ่งในบริเวณถนนพระราม 9 เป็นที่ดินและอาคารส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งทรงให้บริษัทเอกชนเช่าดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นร้านของพระองค์ท่าน ต่อมาเมื่อมีเสียงเข้าพระกรรมในลักษณะว่าร้านของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ขายของแพง ทั้งที่ร้านดังกล่าวเป็นเพียงผู้เช่าที่ดินและอาคารไปดำเนินการเท่านั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงมีพระราชดำริว่า โครงการในพระราชดำริที่พระองค์ท่านได้ส่งเสริมไว้มีจำนวนมาก สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหลายชนิดยังไม่ถึงผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อหมดสัญญาเช่าพระองค์ท่านจึงทรงก่อตั้ง บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้นมา เพื่อดำเนินการพัฒนาช่องทางการค้าปลีกที่เหมาะสมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยพระราชทานนามร้านว่า "โกลเด้นเพลซ" (GOLDEN PLACE) เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา ซึ่งยังถือเป็นโครงการทดลองเพื่อศึกษาถึงรูปแบบและการจัดการที่เหมาะสมสำหรับดำเนินการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การดำเนินการ

(1) พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีพระราชประสงค์ที่จะให้ร้าน "โกลเด้นเพลซ" เป็นต้นแบบ ของร้านค้าปลีกของไทยที่มีรูปแบบ และการจัดการที่เหมาะสมกับประชาชนไทย โดยให้เป็นประโยชน์ทั้งใน ด้านผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าดี มีคุณภาพมาตรฐาน ราคายุติธรรม และด้านผู้ผลิตที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่ขาดทุน

(2) ร้าน "โกลเด้นเพลซ" จะเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโครงการตามพระราชดำริ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตและจิตที่ผ่องใส" สินค้าต้องมีคุณภาพต่อชีวิต สินค้ามีความหลากหลาย และราคาไม่แพง

(3) เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ สินค้าโครงการตามพระราชดำริ สินค้าโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และสินค้าในโครงการอื่นๆ ที่สนับสนุนเกษตรกรกลุ่มแม่บ้านต่างๆ รวมทั้งสินอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบคุณภาพถึงแหล่งผลิต ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยีให้กับเกษตรกรเพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล

(4) วิสัยทัศน์ของพระองค์ท่านทรงตั้ง องค์กรให้ "โกลเด้นเพลซ" เป็นต้นแบบและขยายสาขาได้อย่างกว้างขวางต่อไปในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

1.ทุนจดทะเบียน

บริษัทมีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 10 ล้านบาท โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงถือหุ้นในนามส่วนพระองค์ 70% และโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้นายธนินท์ เจียรวนนท์ และนายวัลลภ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและกรรมการบริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ร่วมถือหุ้นในนามส่วนตัวอีก 30% โดยจัดส่งทีมงานระดับผู้บริหารที่เชี่ยวชาญไปช่วยจัดระบบด้านการบริหารและการจัดการ

2. จำนวนสาขา

ปัจจุบัน "โกลเด้น เฟลช" มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 5 สาขา โดยเป็นการทดลองดำเนินการเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการขยายตัวในอนาคต ดังนี้

(1) สาขาตรอกจันทร์ เป็นการรับโอนร้านซิลเว่ ร์กรีน ซึ่งเป็นร้านค้าสินค้าเกษตรและผักปลอดภัยจากสารพิษจากสารพิษกิจการในเครือเจริญโภคภัณฑ์ มาเป็นสาขาของบริษัทโดยมีรูปแบบร้าน 1 คูหา ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจขนาดเล็ก ต่อมาได้ย้ายไปตั้งที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เป็น ร้านโกลเด้น เฟลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เปิดบริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

(2) สาขาตึกซีพีทาวเวอร์ สีลม เป็นการรับโอนเช่นเดียวกัน มีขนาด 2 คูหา ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจขนาดใหญ่ เวลาทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00-20.30 น. และวันเสาร์ เวลา 09.00-18.00 น.

(3) สาขาหัวหิน มีขนาด 2 คูหา ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ปัจจุบันเปิดตลอด 24 ชม. ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2544 เป็นต้นมา

(4) สาขาพระราม 9 มีขนาดประมาณ 400 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00-22.00 น.

(5) สาขาสุขาภิบาล 3 มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 600 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00-22.00 น.

กลยุทธ์การตลาด

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน "โกลเด้น เฟลซ" ในขณะนี้ในช่วงที่ถือว่าการทดลองดำเนินการทั้ง 5 สาขา เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการขยายตัวต่อไปในอนาคต ดังนั้น รูปแบบและขนาดพื้นที่ของสาขาที่มีอยู่จึงมีความแตกต่างกันและยังไม่มีข้อสรุปว่าจะมีโครงสร้างเป็นลักษณะ Convenience Store หรือ Supermarket เนื่องจากสินค้าภายในร้านจะเน้นขายสินค้าสดมากกว่าสินค้าแห้ง โดยกำหนดว่าจะเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล เพื่อคุณภาพชีวิต และจิตที่ผ่องใส ซึ่งคาดว่าจะได้ข้อสรุปรูปแบบที่เหมาะสมในราวต้นปี 2544

ปัจจุบันสินค้าภายในมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 5000 SKUs (Stock Keeping Units) สินค้าเกษตรที่จำหน่ายภายในร้านจะต้องได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคสินค้าที่ปลอดภัยแก่ร่างกาย เน้นการทำธุรกิจค้าปลีกแบบยั่งยืน โดยในรอบรัศมี 100 กม. รอบร้าน "โกลเด้น เฟลซ" ควรจะเป็นฐานในการผลิตเพื่อจะได้ประหยัดค่าขนส่ง และสะดวกต่อการให้คำแนะนำทางด้านวิชาการแก่เกษตรกรผู้ผลิต

โดยที่การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรมักจะประสบปัญหาความไม่แน่นอนของผลผลิต และสินค้าเน่าเสียง่าย ดังนั้น จึงต้องมีการส่งเสริมด้านการผลิตให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และทำการประมาณ Demand และ Supply ในแต่ละร้านให้ใกล้เคียงความเป็นจริง

สินค้าเด่นของร้าน "โกลเด้น เฟลซ"

- นมสด จากโครงการส่วนพระองค์จิตรลดา
- ปลาทึบที่มสดจากฟาร์ม
- เนื้อสุกรและเนื้อไก่ ปลอดภัยจากสารพิษ
- ผัก ผลไม้ ที่ปลอดภัยจากสารพิษ มาตรฐาน CODEX
- ผักหวานจากโครงการส่วนพระองค์
- วอเตอร์เครสพันธุ์แท้ จากฝรั่งเศส
- ชมพู่ทองสามสี
- แตงโมไม่มีเมล็ด พันธุ์พลูโต
- ข้าวโพดหวานสองสี โกลเด้น เฟลซ
- ข้าวกล้อง
- จมูกข้าวหอมมะลิ

(2) ด้านราคา (Price)

โดยที่สินค้าเกษตรเป็นสินค้าประเภทเน่าเสียง่าย จึงมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ ดังนั้น แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณเสนอซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก คือ แม้ว่าราคาจะลดลง % การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อก็เพิ่มขึ้นไม่มาก การตั้งราคาสำหรับสินค้าเกษตรกรรมจึงไม่สามารถตั้งราคาขายให้สูงมากได้ และจะต้องมีการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าได้นานขึ้น

"โกลเด้น เพลซ" จะกำหนด Margin ก่อนข้างต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในราคายุติธรรม ปัจจุบัน ยอดขายเฉลี่ยต่อวันในร้านขนาดใหญ่ ประมาณ 100,000-200,000 บาท/วัน ดังนั้น การดำเนินการร้าน "โกลเด้น เพลซ" จึงเน้นการสร้างปริมาณการขาย (Volume) ให้สูงมากกว่าการใช้การตั้งราคา ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าดี มีคุณภาพในราคายุติธรรม และร้านสามารถขยายตัวต่อไปได้ในระยะยาว

(3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

ปัจจุบันมีผู้สนใจติดต่อขอลงทุนดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยขอใช้ชื่อร้าน "โกลเด้น เพลซ" ซึ่งในการพิจารณาขยาย Outlet นั้น คงจะขยายได้ไม่มากแต่ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นสินค้าเกษตรซึ่งมีปัญหาด้าน Supply ของสินค้าเป็นหลัก จึงต้องรอการพัฒนาเกษตรกรให้สามารถผลิตสินค้าได้ เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนสาขาที่จะเปิดเพิ่มขึ้นและการเลือกทำเลที่ตั้งยังต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตมากนัก เพื่อประหยัดค่าขนส่ง

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยที่ยังมีปัญหาในด้าน Supply ของสินค้าที่ยังไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น จึงยังไม่มีการจัดโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในลักษณะ Mass Communication มากนัก เพราะหากประชาชนรับสื่อแล้วมาใช้บริการจำนวนมาก แต่สินค้าของร้านยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบมากกว่า

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันจึงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากซึ่งทำให้ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและผลประกอบการที่ได้รับก็ดีขึ้นเป็นลำดับ

"โกลเด้น เพลซ" (GOLDEN PLACE) นับได้ว่าเป็น Concept ของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ โครงการหนึ่ง จากการที่เริ่มทดลองเปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 และจากการทำวิจัยสอบถามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ได้ข้อสรุปในเรื่อง Concept และขนาดพื้นที่ของร้านที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะนี้ก็มีผู้ที่มีมาขอร่วมดำเนินการร้าน "โกลเด้น เพลซ" ในลักษณะการขอในร้านดังกล่าวจำนวนมาก หากโครงการสามารถวางแผนด้าน Supply และ Demand ให้สอดคล้องกันได้ โครงการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จ และก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพเกษตรให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าเกษตรในรูปแบบ

เกษตรอุตสาหกรรมประกอบกับการลดความผันผวนในเรื่องของราคาสินค้าเกษตรในตลาดโดยจะส่งผลให้การแปรรูปสินค้าในอนาคตมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มมูลค่าการส่งออกในส่วนของสินค้าเกษตรในรูปของ Volume (Tons) & Value (Bht.) ที่สูงขึ้น ซึ่งแต่เดิมภาคเกษตรกรรมที่มีการส่งออกเป็นเพียงลักษณะของการส่งออกเป็นเพียงลักษณะของการส่งออกในรูปผลผลิตหรือวัตถุดิบเท่านั้น ซึ่งการเพิ่ม Value Added ดังกล่าว สามารถทำให้ภาคการผลิตโดยรวมสามารถเพิ่มในด้านของราคาที่แตกต่างกันคู่แข่งได้ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในด้านของเกษตรกรรมมาในที่สุด และยังทำให้รายได้ที่แท้จริงของประชากรโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งเป็นผลที่ตามมาจากการที่ประชากรในส่วนที่เป็นภาคเกษตรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการส่งออกนั่นเอง

โครงการ "โกลเด้น เฟลซ" จะเป็นช่องทางให้สินค้าเกษตรทั้งสดและแปรรูป ได้มีโอกาสพบผู้บริโภคที่แท้จริง จะสามารถมีส่วนในการสร้างงานให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้น โดยการให้ความรู้และส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษตาม มาตรฐานสากล ซึ่งแนวโน้มตลาดมีความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะจูงใจให้เกษตรกรมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งมาก ประกอบกับการที่รัฐเข้ามาให้ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการผลิตที่สอดคล้อง กับความต้องการของตลาดก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ภาคการผลิตสินค้าเกษตร มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ด้านการลงทุน

ในขณะนี้ผู้สนใจขอร่วมโครงการเปิดร้านภายใต้ชื่อ "โกลเด้น เฟลซ" เป็นจำนวนมากทั้งในรูปของ ผู้ที่มีสถานที่เอง และต้องการดำเนินการในรูปแบบดังกล่าว หรือในรูปของการตั้งอยู่ภายในห้างฯ ดังนั้น โครงการดังกล่าวจึงเป็นการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน และสามารถดำเนินการธุรกิจลักษณะ SME's ได้ เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก กล่าวคือ วิสาหกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับการค้าปลีกที่มีจำนวนแรงงาน ไม่เกิน 15 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท หรือวิสาหกิจขนาดกลาง มีจำนวนแรงงาน 16-30 คน สินทรัพย์ถาวร 30-60 ล้านบาท ซึ่งเป็นการส่งเสริมการลงทุนให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยได้เป็นอย่างดี และเป็นการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน

2. ด้านการบริโภค

โครงการ "โกลเด้น เฟลซ" เน้นการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตาม มาตรฐานสากล ซึ่ง สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นและหันมาบริโภคสินค้าปลอดภัยจากสารพิษเพื่อสุขภาพมากขึ้นแต่เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าว ยังไม่สามารถหาซื้อได้อย่างแพร่หลายในขณะนี้ และผู้บริโภคยังมีความรู้สึกรว่าราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรประเภทเดียวกัน เนื่องจากเกษตรกรยังไม่ได้รับการแนะนำเทคโนโลยีที่ถูกต้องในการผลิตสินค้าที่ผลิตได้จึงยังมีผลผลิตค่อนข้างจำกัดและผลิตกันที่ไม่ได้มาตรฐาน เท่าที่ควร โครงการ "โกลเด้น เฟลซ" มีนโยบายส่งเสริมและการให้ความรู้ในการผลิต ตลอดจนการ

ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร ประกอบกับการที่โครงการ "โกลเด้น เฟลช" มีโครงการขยายสาขาไปยังส่วนภูมิภาคมากขึ้น เพื่อให้ใกล้แหล่งผลิต ทำให้ลดต้นทุนการขนส่ง ดังนั้น จึงคาดว่า ในอนาคต สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น และราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้มากขึ้นผ่านโครงการ "โกลเด้น เฟลช"

3. ด้านการส่งออก

หากโครงการดังกล่าวมีการขยายตัวมากขึ้น และผลผลิตมีปริมาณมากเพียงพอ สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล จะมีช่องทางที่สดใสในการส่งออกได้ในอนาคต เพราะสินค้าเกษตรของไทย ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ปัจจุบันก็เป็น สินค้าส่งออกที่สำคัญอยู่แล้ว การมีจุดขายในด้านสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ จะทำให้สามารถทำการตลาดส่งออก ไปอนาคตได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า โครงการ "โกลเด้น เฟลช" ตามแนวพระราชดำริดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจได้โดยต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวของภาคเกษตร และภาคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในระยะยาวได้อีกทางหนึ่ง

8. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน Iberry โดยทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้ายที่เคยมาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ายที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 25000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่ลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 15-30 นาที สาขาที่ลูกค้ายไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ทองหล่อ รสชาติ ไอศกรีมที่ชอบรับประทาน คือ Horlicks ไอศกรีมที่ชอบมากที่สุด คือ Horlicks ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละครั้ง 3 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแต่ละครั้งต่อ 1 คน คือ 88 บาท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจ เฉยๆ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ นั้น มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายที่มาใช้บริการ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จินตนา สัมปชชิต (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้ายที่มาใช้บริการร้าน มนต์นมสด จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ บ้างพึงพอใจ ส่วนด้านการ จัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมฟรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ชอบรับประทานไอศกรีมฟรีเมี่ยม คือ รสชาติอร่อย เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมี่ยม คือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 13.00-17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมฟรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าค่าใช้จ่ายในการรับประทาน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมฟรีเมี่ยม คือ ตัวท่านเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมฟรีเมี่ยมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมฟรีเมี่ยม ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมี่ยม แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับเหตุผลที่กลุ่มผู้ใช้บริการมาออกกำลังกาย คือ เพื่อต้องการให้สุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือ ต้องการลดความอ้วน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และมีกิจกรรมหลากหลาย ตามลำดับ

พรรณ วิเศษนิมิตชัย . (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 37-45 ปี เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม ทำให้ร่างกายแข็งแรง เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี และสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน บุคคลที่ผู้ใช้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการนิยมมาเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์) เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือเลือกการออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต และผู้ใช้บริการต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) ซึ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของ ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ของ Schiffman and Kanuk (2000: 200) ในส่วนของความรู้สึก เพื่อให้ทราบถึงระดับความชอบของลูกค้าที่มีต่อไอศกรีมแต่ละรสชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการ บริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการ บริโภคของผู้บริโภค เป็นคำตอบที่จะช่วยให้ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219) เฉพาะพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากได้ใช้บริการแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับทางร้านในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับทางร้านในแง่ลบแก่ผู้อื่น

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านั้มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด็นเพลซ จำนวนทั้งสิ้น 834 คน (แหล่งที่มา: ข้อมูลจำนวนลูกค้า จากเจ้าของร้าน Sorbet & Sherbet เดือน พฤษภาคม 2551)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด็นเพลซ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

เมื่อ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดของประชากร
e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด็นเพลซ จำนวนทั้งสิ้น 834 คน ความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{834}{1 + (834)(0.05)^2} \\ &= 271 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 271 คน และสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 14 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 285 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมกา บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้ามีต่อ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
 - ตอนที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า
 - ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
 - ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซในอนาคต
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{covariance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 โดยแบ่งออกเป็นรายด้านได้แก่ ด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766 , 0.739 , 0.715 , 0.700 , 0.807 , 0.887 และ 0.722 ตามลำดับ ระดับความชอบในแต่ละรสชาติ ไอศกรีมโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.691 และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อ เดือน และระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ชนิดปลายปิด (Close-end response questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บำเรป. 2550) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 - 23 ปี

3. 24 - 32 ปี
4. 33 - 41 ปี
5. 42 - 50 ปี
6. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

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

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์. 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ มีทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 29 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า จำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความชอบ</u>
5	ชอบมากที่สุด
4	ชอบมาก
3	ชอบปานกลาง
2	ชอบน้อย
1	ชอบน้อยที่สุด
0	ไม่เคยรับประทาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความชอบของลูกค้า</u>
4.21 – 5.00	ลูกค้ารู้สึกชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20	ลูกค้ารู้สึกชอบมาก
2.61 – 3.40	ลูกค้ารู้สึกชอบปานกลาง
1.81 – 2.60	ลูกค้ารู้สึกชอบน้อย
1.00 – 1.80	ลูกค้ารู้สึกชอบน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และแบบปลายเปิด (Open-end) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ กับใครมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงวันใดที่ท่านมาใช้บริการ บ่อยที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet ของท่าน แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ มาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซของท่าน แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 การกลับมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ของลูกค้าในอนาคต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
5	กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	กลับมาใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการ
2	ไม่กลับมาใช้บริการ
1	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว มาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบส อบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมกลับมามีบริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซของลูกค้า ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการ
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการ
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว มาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำ
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 ในอนาคตลูกค้าจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
5	ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน
4	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น
3	ใช้บริการเท่าเดิม
2	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการน้อยลง
1	ใช้บริการน้อยลงแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยว แนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มของลูกค้า
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการมากขึ้นแน่นอน
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการมากขึ้น
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการเท่าเดิม
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการน้อยลง
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการน้อยลงแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา และตอนที่ 4 ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ท่านมาใช้บริการ บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด และช่วงวันใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า ตอนที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า ตอนที่ 4 ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ มาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet ของท่าน และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้า ตอนที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า ตอนที่ 4 ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ มาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet ของท่าน และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α		แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ df} = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ df} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย
 ปัญญา. 2545: 293)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ
กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค²าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค²าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค²าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

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

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

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ในอนาคต

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	47.0
หญิง	151	53.0
รวม	285	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	18	6.3
15 - 23 ปี	65	22.8
24 - 32 ปี	83	29.1
33 - 41 ปี	41	14.4
42 - 50 ปี	45	15.8
51 ปีขึ้นไป	33	11.6
รวม	285	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	89	31.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	20.7
พนักงานบริษัทเอกชน	91	31.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	11.6
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	4.6
รวม	285	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	189	66.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	80	28.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	5.6
รวม	285	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	39	13.7
5,001 – 15,000 บาท	67	23.4
15,001 – 25,000 บาท	41	14.4
25,001 – 35,000 บาท	72	25.3
35,001 บาทขึ้นไป	66	23.2
รวม	285	100.0
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	4.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	23	8.1
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	50	17.5
ปริญญาตรี	162	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	36	12.6
รวม	285	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 285 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 24-32 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีอายุ 15-23 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลูกค้ำที่มีอายุ 42-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลูกค้ำที่มีอายุ 33-41 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ และเนื่องจากมี ลูกค้ำอายุต่ำ

กว่า 15 ปี ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับ ลูกค้ำที่มีอายุ 15-23 ปี ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามช่วงอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	83	29.1
24 - 32 ปี	83	29.1
33 - 41 ปี	41	14.4
42 - 50 ปี	45	15.8
51 ปีขึ้นไป	33	11.6
รวม	285	100.0

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และลูกค้ำที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ และเนื่องจากมี ลูกค้ำที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่ม เข้ากับลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	89	31.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	20.7
พนักงานบริษัทเอกชน	91	31.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	46	16.2
รวม	285	100.0

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ และเนื่องจากมีลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	189	66.3
สมรส ,อยู่ด้วยกัน / หม้าย ,หย่าร้าง ,แยกกันอยู่	96	33.7
รวม	285	100.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ ลูกค้ำที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ ลูกค้ำที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา มีระดับการศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า มี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ และเนื่องจากมีลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	37	13.0
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	50	17.5
ปริญญาตรี	162	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	36	12.6
รวม	285	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติไอศกรีม	3.89	.667	มาก
2. ความหลากหลายของไอศกรีม	3.46	.572	มาก
3. ขนาดของลูกไอศกรีม	3.05	.551	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของท็อปปิ้ง	2.85	.609	ปานกลาง
5. รสชาติของเครื่องดื่ม เช่น น้ำส้มคั้น สตรอเบอร์รี่ปั่น	3.03	.540	ปานกลาง
6. คุณภาพของวัตถุดิบ	3.02	.537	ปานกลาง
7. ความหลากหลายและรสชาติของอาหารว่าง เช่น แซนด์วิช ปอเปี๊ยะทอด ไส้กรอกทอด	2.92	.569	ปานกลาง
รวม	3.17	.410	ปานกลาง
ด้านราคา			
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.52	.609	มาก
9. ราคาเหมาะสมกับขนาดของลูกไอศกรีม	2.88	.556	ปานกลาง
รวม	3.20	.531	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. สถานที่ตั้งของร้าน	4.14	.756	มาก
11. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด(12.00น.-21.00น. วันจันทร์-วันศุกร์) และ (11.00น.-21.30น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์)	3.54	.619	มาก
12. สถานที่จอดรถ	3.97	.757	มาก
รวม	3.89	.586	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี	4.49	.567	มากที่สุด
14. มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า	4.44	.677	มากที่สุด
15. มีการบริการน้ำดื่มฟรี	4.41	.567	มากที่สุด
16. การแนะนำสินค้าใหม่ของทางร้านให้ลูกค้ารู้จัก	3.11	.667	ปานกลาง
17. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน เช่น ป้ายโฆษณา	2.76	.842	ปานกลาง
รวม	3.84	.469	มาก
ด้านบุคลากร			
18. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	2.72	.692	ปานกลาง
19. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	2.84	.664	ปานกลาง
20. การแต่งกายของพนักงาน	2.78	.679	ปานกลาง
21. การต้อนรับและอริยาไยของพนักงาน	3.32	.575	ปานกลาง
รวม	2.91	.554	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
22. ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ	3.66	.617	มาก
23. การถ่ายเทของอากาศภายในร้าน	3.58	.686	มาก
24. ความสะอาดของสถานที่	3.47	.578	มาก
25. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	3.54	.663	มาก
26. ความสวยงามของภาชนะ	3.60	.601	มาก
รวม	3.57	.507	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
27. ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา	3.43	.581	มาก
28. ความถูกต้องของรายการไอศกรีม เครื่องดื่ม และอาหารที่สั่ง	3.50	.603	มาก
29. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟไอศกรีม เครื่องดื่ม และอาหารว่าง	2.93	.555	ปานกลาง
รวม	3.29	.460	มาก
สรุปภาพรวมความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	3.41	.338	มาก

จากตาราง 9 แสดงภาพรวม ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจใน รสชาติไอศกรีม และความหลากหลายของไอศกรีม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.46 และลูกค้ามีความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม, รสชาติของเครื่องดื่ม เช่น น้ำส้มคั้น สตรอเบอร์รี่ปั่น , คุณภาพของวัตถุดิบ, ความหลากหลายและรสชาติของอาหารว่าง เช่น แซนด์วิช ปอเปี๊ยะทอด ไส้กรอกทอด และความหลากหลายของท็อปปิ้ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05, 3.03, 3.02, 2.92 และ 2.85 ตามลำดับ

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และลูกค้ามีความพึงพอใจใน ราคาเหมาะสมกับขนาด ของลูกไอศกรีม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในระดับ มากทุกข้อ คือ สถานที่ตั้งของร้าน , สถานที่จอดรถ และความ

เหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด (12.00น.-21.00น. วันจันทร์-วันศุกร์) และ (11.00น.-21.30น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.97 และ 3.54 ตามลำดับ

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี , มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า และมีการบริการน้ำดื่มฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ของทางร้าน ให้ลูกค้ารู้จัก และการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน เช่น ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 2.76 ตามลำดับ

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน , ความสะดวกหรือร้อนในการให้บริการของพนักงาน , การแต่งกายของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 2.84, 2.78 และ 2.72 ตามลำดับ

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ , ความสวยงามของภาชนะ, การถ่ายเทของอากาศภายในร้าน, การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน และ ความสะอาดของสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.60, 3.58, 3.54 และ 3.47 ตามลำดับ

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการไอศกรีม เครื่องดื่ม และอาหารที่สั่ง และความเร็วในการรับรายการที่สั่ง และคิดราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟไอศกรีม เครื่องดื่ม และอาหารว่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า

ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
1. รส Chocolate	3.62	1.167	มาก
2. รส Tiramisu	2.37	1.525	น้อย
3. รส Strawberry	2.79	1.478	ปานกลาง
4. รส Horlick	3.48	1.209	มาก
5. รส Green Tea	1.89	1.334	น้อย
6. รส Mocha Almond Fudge	2.18	1.077	น้อย
7. รส กระท้อน	2.60	1.473	น้อย
8. รส มะยม	2.42	1.538	น้อย
9. รส มะขาม	2.23	1.554	น้อย
10. รส ลิ้นจี่	1.79	1.758	น้อยที่สุด
สรุปภาพรวมระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมของลูกค้า	2.54	.940	น้อย

จากตาราง 10 แสดงภาพรวมระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมของลูกค้า พบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีระดับความชอบในรส Chocolate และรส Horlick อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ มีระดับความชอบในรส Strawberry อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 มีระดับความชอบในรส กระท้อน, รส มะยม, รส Tiramisu, รส มะขาม, รส Mocha Almond Fudge และรส Green Tea อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60, 2.42, 2.37, 2.23, 2.18 และ 1.89 ตามลำดับ และมีระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet
โกลเด้น เฟลซ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ พร้อมทั้งในส่วนข้อมูลประเภทอันตราส่วนจะแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
ใช้เป็นจุดนัดพบ	103	36.1
อยากรับประทานไอศกรีม	146	51.3
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	6	2.1
อยากรับประทานเครื่องดื่ม	30	10.5
รวม	285	100.00

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ คือ อยากรับประทานไอศกรีม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อยากรับประทานเครื่องดื่ม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ	จำนวน	ร้อยละ
2. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ กับใครมากที่สุด		
สามี/ภรรยา	28	9.8
ลูก	35	12.3
เพื่อน	76	26.6
คู่รัก/แฟน	28	9.8
ครอบครัว	58	20.4
มาคนเดียว	60	21.1
รวม	285	100.00

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ กับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา มาคนเดียวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ลูก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สามี/ภรรยา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และคู่รัก/แฟนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ	จำนวน	ร้อยละ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการเลือกใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
สามี/ภรรยา	22	7.7
ลูก	51	17.9
เพื่อน	53	18.6
คู่รัก/แฟน	20	7.0
ครอบครัว	11	3.9
ตนเอง	128	44.9
รวม	285	100.00

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ส่วนใหญ่เป็นตนเองจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นเพื่อนจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ลูก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สามี/ภรรยา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 คู่รัก/แฟน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และครอบครัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่วงวันใดที่ท่านมาใช้บริการ บ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	152	53.3
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	133	46.7
รวม	285	100.00

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า พบว่า ช่วงวันที่ลูกค้ามาใช้บริการ บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม
การบริโภคของลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN	จำนวน	ร้อยละ
5. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet ของท่าน ... ครั้ง ต่อเดือน	2.28	1.134	6	1		
1					81	28.4
2					100	35.1
3					63	22.1
4					28	9.8
5					11	3.9
6					2	.7
รวม					285	100.00

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการมาใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม
การบริโภคของลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN	จำนวน	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้ บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet	97.84	38.206	200	45		
... บาท						
45					7	2.5
50					37	13.0
60					7	2.5
70					2	.7
80					49	17.2
90					55	19.3
100					76	26.7
120					3	1.1
150					25	8.8
180					11	3.9
200					13	4.6
รวม					285	100.00

จากตาราง 16 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของ ลูกค้า พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ มาใช้
บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.84 บาท โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้
บริการ ต่ำสุดคือ 45 บาท และสูงสุด 200 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ในอนาคต

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคตหรือไม่ (กลับมาใช้บริการแน่นอน → ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน)	3.87	.942	กลับมาใช้ บริการ
2. ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet หรือไม่ (แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน)	3.47	.590	แนะนำ
3. ในอนาคตท่านจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้น หรือน้อยลง (ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน → ใช้บริการน้อยลงแน่นอน)	3.41	.620	ใช้บริการ มากขึ้น
สรุปภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	3.58	.633	กลับมาใช้ บริการ

จากตาราง 17 แสดงภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้มต้องการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้ม ต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้มจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้น หรือน้อยลงในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ในด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ายร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผล การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
1.การกลับมาใช้บริการ ในอนาคต								
Equal Variances assumed	.081	.776	ชาย	3.76	.691	1.039	283	.434
			หญิง	3.62	.673			
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ								
Equal Variances assumed	.460	.498	ชาย	3.53	.571	1.708	283	.089
			หญิง	3.41	.603			
3.ในอนาคตจะใช้บริการมาก ขึ้นหรือน้อยลง								
Equal Variances assumed	.042	.837	ชาย	3.44	.607	.673	283	.501
			หญิง	3.39	.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต มีค่าเท่ากับ .776 ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเท่ากับ .498 และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่าเท่ากับ .837 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามเพศ) ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบ t-test แบบ Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับ แนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการในอนาคต	6.700**	4	280	.000
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	1.619	4	280	.170
3.ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง	1.034	4	280	.390

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามอายุ) ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มีค่า Sig. เท่ากับ .170 และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่า Sig. เท่ากับ .390 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามอายุ) ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคต จะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการในอนาคต	4.181**	4	215.570	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2.การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.843	.711	2.071	.085
	ภายในกลุ่ม	280	96.090	.343		
	รวม	284	98.933			
3.ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.961	.990	2.636*	.034
	ภายในกลุ่ม	280	105.183	.376		
	รวม	284	109.144			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet &

Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มอายุ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

อายุ		ต่ำกว่าหรือ $\bar{X}$ เท่ากับ 23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.783	3.987	3.439	4.177	3.909
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 23 ปี	3.783	-	-.205 (.812)	.344 (.577)	-.395 (.245)	-.126 (.991)
24-32 ปี	3.987		-	.549 (.060)	-.190 (.957)	.079 (1.000)
33-41 ปี	3.439			-	-.739* (.012)	-.470 (.172)
42-50 ปี	4.177				-	.269 (.735)
51 ปีขึ้นไป	3.909					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .739 แสดงว่า ลูกค้ายี่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ายี่มีอายุ 42-50 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.457	3.373	3.170	3.555	3.515
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	3.457	-	.084 (.376)	.287* (.015)	-.098 (.390)	-.057 (.650)
24-32 ปี	3.373		-	.203 (.084)	-.182 (.110)	-.142 (.262)
33-41 ปี	3.170			-	-.385* (.004)	-.344* (.017)
42-50 ปี	3.555				-	.040 (.774)
51 ปีขึ้นไป	3.515					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ายี่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับลูกค้ายี่มีอายุ 33-41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ายี่มีอายุ 33-41 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .287 แสดงว่า ลูกค้ายี่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้ายี่มีอายุ 33-41 ปี

และลูกค้ายี่มีอายุ 33-41 ปี กับลูกค้ายี่มีอายุ 42-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นราย

คู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .385 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี

และลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .344 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้านร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้านร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการในอนาคต	4.751**	3	281	.003
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	9.440**	3	281	.000
3.ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง	10.707**	3	281	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต มีค่าเท่ากับ .003 ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามอาชีพ) ทั้ง 3 ด้าน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการในอนาคต	7.196**	3	271.581	.000
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	12.484**	3	273.551	.000
3.ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง	8.433**	3	271.090	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ อาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง (จำแนกตาม อาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน , แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.775	4.271	3.890	3.500
นักเรียน/นักศึกษา	3.775	-	-496** (.003)	-.115 (.967)	.275 (.357)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.271		-	.381 (.064)	.771** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.890			-	.390 (.090)
ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน	3.500				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet &

Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .496 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

และลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน ,แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .771 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการใน อนาคต มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน , แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.370	3.728	3.560	3.130
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.358** (.001)	-.190 (.186)	.240 (.051)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.728	-	.168 (.368)	.598** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.560		-	.430** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน	3.130			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .358 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

และลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน ,แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .598 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน ,แม่บ้าน

และลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน ,แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน ,แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .430 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน , แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.393	3.677	3.417	3.108
นักเรียน/นักศึกษา	3.393	-	-.285* (.024)	-.024 (1.000)	.285* (.020)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.677		-	.260 (.069)	.569** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.417			-	.309* (.015)
ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน	3.108				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .285 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

และลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .285 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน

และลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน ,แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .569 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน

และลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน ,แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน ,แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .309 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าน้ำ Sorbet & Sherbet ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าน้ำ Sorbet & Sherbet ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าน้ำ Sorbet & Sherbet ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
1.การกลับมาใช้ บริการในอนาคต								
Equal Variances assumed	.755	.386	โสด	3.88	.935	.204	283	.838
			สมรส ,อยู่ด้วยกัน / หม้าย ,หย่าร้าง ,แยกกันอยู่	3.85	.962			
2.การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ								
Equal Variances assumed	.717	.398	โสด	3.45	.578	-.679	283	.498
			สมรส ,อยู่ด้วยกัน / หม้าย ,หย่าร้าง ,แยกกันอยู่	3.50	.616			

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
3.ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้นหรือ น้อยลง								
Equal Variances assumed	1.189	.276	โสด	3.40	.607	-.657	283	.512
			สมรส ,อยู่ด้วยกัน / หม้าย ,หย่าร้าง ,แยกกันอยู่	3.45	.647			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า ค่า Significance ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต มีค่าเท่ากับ .386 ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเท่ากับ .398 และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่าเท่ากับ .276 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี ทดสอบ t-test แบบ Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพสมรส กับแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคต จะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการในอนาคต	1.859	4	280	.118
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	6.517**	4	280	.000
3.ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง	1.448	4	280	.218

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .118 และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่า Sig. เท่ากับ .218 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) ทางด้านการกลับมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	24.911	6.228	7.672**	.000
	ภายในกลุ่ม	280	227.285	.812		
	รวม	284	252.196			
3.ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้นหรือ น้อยลง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.680	2.170	6.048**	.000
	ภายในกลุ่ม	280	100.464	.359		
	รวม	284	109.144			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	9.116**	4	254.832	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน และทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.763	3.794	3.439	4.358	3.803
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.763	-	-.031 (.863)	.325 (.066)	-.594** (.000)	-.039 (.799)
5,001-15,000 บาท	3.794		-	.356 (.079)	-.563** (.002)	-.008 (.964)
15,001-25,000 บาท	3.439			-	-.919** (.000)	-.364* (.043)
25,001-35,000 บาท	4.358				-	.555** (.000)
35,001 บาทขึ้นไป	3.803					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .594 แสดงว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

และลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มี

รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .563 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .919 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .364 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .555 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.430	3.230	3.414	3.805	3.333
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.430	-	.200 (.513)	.016 (1.000)	-.375** (.001)	.097 (.983)
5,001-15,000 บาท	3.230		-	-.184 (.746)	-.575** (.000)	-.103 (.989)
15,001-25,000 บาท	3.414			-	-.391** (.004)	.081 (.998)
25,001-35,000 บาท	3.805				-	.473** (.000)
35,001 บาทขึ้นไป	3.333					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .575 แสดงว่า ลูกค้ำที่มี

รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .391 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .473 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.458	3.179	3.292	3.686	3.303
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.458	-	.279* (.020)	.166 (.159)	-.228* (.026)	.155 (.129)
5,001-15,000 บาท	3.179		-	-.113 (.399)	-.507** (.000)	-.124 (.308)
15,001-25,000 บาท	3.292			-	-.394** (.001)	-.010 (.931)
25,001-35,000 บาท	3.686				-	.384** (.000)
35,001 บาทขึ้นไป	3.303					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .279 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้า

ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .228 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท

และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .507 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท

และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .394 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท

และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .384 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าน้ำร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการในอนาคต	6.150**	3	281	.000
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	2.965*	3	281	.032
3.ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง	5.456**	3	281	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. ทางด้านการกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet (จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด) ทั้ง 3 ด้าน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.707*	3	139.830	.013
2.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	8.562**	3	155.454	.000
3.ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง	7.308**	3	162.384	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด

แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายกระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง (จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ในแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษาสูงสุด ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.567	3.820	4.006	3.638
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.567	-	-.252 (.549)	-.439* (.043)	-.071 (1.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.820		-	-.186 (.531)	.181 (.918)
ปริญญาตรี	4.006			-	.367 (.282)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.638				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงสุด ปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.270	3.500	3.580	3.111
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.270	-	-.230 (.302)	-.310* (.023)	.159 (.792)
อนุปริญญา/ปวส.	3.500		-	-.080 (.935)	.389* (.013)
ปริญญาตรี	3.580			-	.469** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.111				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet

ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิญญาตรี

และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปฏิญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปฏิญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .389 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปฏิญญาตรี

และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปฏิญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิญญาตรี มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปฏิญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .469 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิญญาตรี มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปฏิญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.270	3.420	3.524	3.055
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.270	-	-.150 (.778)	-.254 (.100)	.215 (.505)
อนุสัญญา/ปวส.	3.420		-	-.105 (.847)	.364* (.031)
ปริญญาตรี	3.524			-	.469** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.055				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุสัญญา/ปวส. กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุสัญญา /ปวส. มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .364 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุสัญญา/ปวส. มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี

และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่า ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .469 แสดงว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

H_1 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ (รวม)

ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสม ทางการตลาด		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
ด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	r	.323**	.283**	.232**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
1. รสชาติ ไอศกรีม	r	.162**	.147**	.189**
	Sig.(2-tailed)	.006	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสม ทางการตลาด		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
2. ความหลากหลายของ ไอศกรีม	r	.360**	.275**	.222**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
3. ขนาดของลูก ไอศกรีม	r	.264**	.238**	.225**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
4. ความหลากหลายของ ท็อปปิ้ง	r	.137*	.221**	.161**
	Sig.(2-tailed)	.021	.000	.007
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำ	ต่ำมาก
5. รสชาติของ เครื่องดื่ม	r	.257**	.230**	.213**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
6. คุณภาพของ วัตถุดิบ	r	.249**	.202**	.175**
	Sig.(2-tailed)	.000	.001	.003
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำมาก
7. ความหลากหลายและรสชาติ ของอาหารว่าง	r	.196**	.170**	.179**
	Sig.(2-tailed)	.001	.004	.006
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสม ทางการตลาด		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
ด้านราคา	r	.456**	.367**	.295**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ
8. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ สินค้า	r	.504**	.347**	.281**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ
9. ราคาเหมาะสม กับขนาดของลูก ไอศกรีม	r	.320**	.321**	.256**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	r	.345**	.444**	.354**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
10. สถานที่ตั้ง ของร้าน	r	.480**	.523**	.431**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
11. ความเหมาะสม ของเวลาเปิด- ปิด	r	.320**	.368**	.296**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
12. สถานที่จอดรถ	r	.158**	.206**	.148*
	Sig.(2-tailed)	.002	.000	.012
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสม ทางการตลาด		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	r	.372**	.398**	.346**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
13. มีบริการให้ ลูกค้าทดลองชิม ไอศกรีมฟรี	r	.365**	.413**	.327**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
14. มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า	r	.271**	.292**	.232**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.007
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
15. มีการบริการ น้ำดื่มฟรี	r	.199**	.284**	.202**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำ	ต่ำมาก
16. การแนะนำ สินค้าใหม่ให้ ลูกค้ารู้จัก	r	.214**	.135*	.134*
	Sig.(2-tailed)	.000	.023	.024
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำมาก
17. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก ทางร้าน	r	.334**	.300**	.315**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสม ทางการตลาด		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
ด้านบุคลากร	r	.263**	.249**	.209**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก
18. จำนวน พนักงานที่ ให้บริการ	r	.192**	.197**	.152*
	Sig.(2-tailed)	.001	.001	.010
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
19. ความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ	r	.253**	.215**	.184**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.002
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก
20. การแต่งกาย ของพนักงาน	r	.214**	.205**	.168**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.004
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำมาก
21. การต้อนรับ และอัธยาศัยของ พนักงาน	r	.239**	.234**	.211**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสม ทางการตลาด		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	r	.245**	.258**	.198**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.001
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก
22. ความสะอาด ของภาชนะ และ อุปกรณ์ต่างๆ	r	.166**	.196**	.121*
	Sig.(2-tailed)	.005	.001	.041
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
23. การถ่ายเท ของอากาศภายใน ร้าน	r	.286**	.261**	.229**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
24. ความสะอาด ของสถานที่	r	.125*	.180**	.133*
	Sig.(2-tailed)	.034	.002	.046
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
25. การตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้าน	r	.242**	.217**	.208**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก
26. ความสวยงาม ของภาชนะ	r	.150*	.175**	.188**
	Sig.(2-tailed)	.011	.003	.004
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสม ทางการตลาด		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
ด้าน กระบวนการ	r	.438**	.303**	.218**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ
27. ความรวดเร็ว ในการรับรายการ ที่สั่งและคิดราคา	r	.366**	.273**	.206**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก
28. ความถูกต้อง ของรายการที่สั่ง	r	.461**	.274**	.200**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
29. ความรวดเร็ว ในการเสิร์ฟ	r	.204**	.170**	.144**
	Sig.(2-tailed)	.001	.004	.002
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ (รวม) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทาง ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .323 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านคุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีม มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .360 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .275 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลาย

ของไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .264 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกลูกค้ามีความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้ง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของท็อปปิ้งมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของวัตถุดิบ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในคุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของวัตถุดิบ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในคุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของวัตถุดิบมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

7. ความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติ ของอาหารว่าง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติของอาหารว่าง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติของอาหารว่าง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติของอาหารว่าง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติของอาหารว่าง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติของอาหารว่าง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความหลากหลายและรสชาติของอาหารว่าง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติของอาหารว่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายและ รสชาติของอาหารว่าง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .456 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .367 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .295 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านราคามากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า

8. ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .504 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .347 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .281 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .320 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .321 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .256 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของลูกไอศกรีม จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .345 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .444 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .354 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

10. ความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .480 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .523 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .431 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

12. ความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในสถานที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่จอดรถ จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .346 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

13. ความ พึงพอใจ ในการ มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .365 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มี

ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .413 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .327 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมไอศกรีมฟรี มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

14. ความพึงพอใจในการมีบริการ wi-fi ฟรี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการมีบริการ wi-fi ฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการมีบริการ wi-fi ฟรี มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการมีบริการ wi-fi ฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการมีบริการ wi-fi ฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการมีบริการ wi-fi ฟรี มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ น้ำดื่มฟรี จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

16. ความ พึงพอใจ ในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ พึงพอใจ ในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความ พึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

17. ความ พึงพอใจ ในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้า มีความ พึงพอใจ ในการ ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .300 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้า มีความ พึงพอใจ ในการ ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ พึงพอใจ ในการประชาสัมพันธ์ให้ รู้จักทางร้าน มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้ บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .315 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความ พึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสม ทางการตลาดทาง ด้านบุคลากร มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้ บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .263 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

18. ความพึงพอใจในจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความ พึงพอใจ ในจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และ ความ พึงพอใจ ในจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

19. ความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้า มีความ พึงพอใจ ในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หาก ลูกค้า มีความ พึงพอใจ ในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้ บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความ พึงพอใจในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

20. ความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-
tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 ซึ่งมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน
มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำ
บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

21. ความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .239 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .234 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงานมากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการต้อนรับและอภัยของพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

23. ความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ พึงพอใจ ในการ ถ่ายเท ของอากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

24. ความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดของสถานที่ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

25. ความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจใน

การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .208 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำมาก

26. ความพึงพอใจในความสวยงามของภาชนะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความสวยงามของ ภาชนะ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความสวยงามของภาชนะมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความสวยงามของภาชนะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความสวยงามของ ภาชนะ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความสวยงามของ ภาชนะมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความสวยงามของภาชนะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความสวยงามของภาชนะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความสวยงามของภาชนะมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .438 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน

ในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

27. ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .366 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคามากขึ้น จะทำ

ให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

28. ความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการที่สั่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการที่สั่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .461 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความถูกต้องของ รายการที่สั่ง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการที่สั่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการที่สั่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความถูกต้องของ รายการที่สั่ง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการที่สั่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการที่สั่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจใน ความถูกต้องของรายการที่สั่ง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

29. ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต

ใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .204 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

H_1 : ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสอง ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

ระดับความชอบ ในแต่ละรสชาติ ไอศกรีมของ ลูกค้า		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
1. รส Chocolate	r	.048	.025	.006
	Sig.(2-tailed)	.416	.672	.915
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รส Tiramisu	r	.112	.020	-.020
	Sig.(2-tailed)	.059	.742	.732
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รส Strawberry	r	.117*	.075	.067
	Sig.(2-tailed)	.048	.208	.260
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 40 (ต่อ)

ระดับความชอบ ในแต่ละ รสชาติ ไอศกรีม ของ ลูกค้า		แนวโน้มนักพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
4. รส Horlick	r	.070	-.002	-.011
	Sig.(2-tailed)	.239	.969	.855
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
5. รส Green Tea	r	.101	.168**	.118*
	Sig.(2-tailed)	.090	.005	.046
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก
6. รส Mocha Almond Fudge	r	.043	-.068	-.072
	Sig.(2-tailed)	.466	.250	.224
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
7. รส กระท้อน	r	.016	-.001	-.059
	Sig.(2-tailed)	.787	.986	.324
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
8. รส มะยม	r	.184**	.219**	.214**
	Sig.(2-tailed)	.002	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำ	ต่ำ
9. รส มะขาม	r	.128*	.152*	.143*
	Sig.(2-tailed)	.030	.010	.016
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก
10. รส ลิ้นจี่	r	.145*	.073	.075
	Sig.(2-tailed)	.014	.220	.206
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมระดับ ความชอบ	r	.193**	.137*	.188**
	Sig.(2-tailed)	.001	.020	.044
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก	ต่ำมาก	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติ ไอศกรีมของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดย ใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติไอศกรีมของลูกค้่า มีความสัมพันธ์กับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้่ามีภาพรวมระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้่า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมของลูกค้่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้่ามีภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้่า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้่ามีภาพรวมระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

1. รส Chocolate

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส Chocolate ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .915 , .672 และ .416 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รส Tiramisu

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส Tiramisu ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง และทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .742 , .732 และ .059 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. รส Strawberry

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส Strawberry มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และระดับความชอบในรส Strawberry ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง และทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .260 และ .208 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. รส Horlick

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส Horlick ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง และทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต

โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .969, .855 และ .239 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รส Green Tea

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส Green Tea ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส Green Tea มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบใน รส Green Tea มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส Green Tea มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. รส Mocha Almond Fudge

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส Mocha Almond Fudge ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .466, .250 และ .226 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า

.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. รส กระท้อน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความชอบในรส กระท้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .986 , .787 และ .324 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. รส มะยม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส มะยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก กล่าวคือ หาก ลูกค้ามีระดับความชอบใน รส มะยม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส มะยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หาก ลูกค้ามีระดับความชอบในรส มะยมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคต จะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส มะยมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคต จะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. รส มะขาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส มะขามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส มะขาม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส มะขามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส มะขาม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส มะขาม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

10. รส ลิ้นจี่

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .220 และ .206 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการ บริโภค ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม
การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การ
ใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ
การมาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช

พฤติกรรมการ บริโภค ของ ลูกค้า		แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet		
		การกลับมาใช้ บริการในอนาคต	การแนะนำบุคคล อื่นมาใช้บริการ	ในอนาคตจะใช้ บริการมากขึ้น หรือน้อยลง
ความถี่ในการมา ใช้บริการที่ร้าน Sorbet&Sherbet (ครั้งต่อเดือน)	r	.393**	.269**	.187**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.002
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรม การบริโภค ของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรม การ บริโภค ของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .393 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรม การ บริโภค ของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริ การแตกต่างกัน		
1.1.1 ลูกค้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มี แนวโน้ม พฤติกรร มการให้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.1.2 ลูกค้า ที่มีเพศ แตกต่างกัน มี แนวโน้ม พฤติกรร มการให้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.1.3 ลูกค้า ที่มีเพศ แตกต่างกัน มี แนวโน้ม พฤติกรร มการให้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน ในอนาคต จะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2 ลูกค้ายี่ห้อ Sorbet & Sherbet ที่มีอายุแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.2.1 ลูกค้ายี่ห้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.2 ลูกค้ายี่ห้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.3 ลูกค้ายี่ห้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน	F - test และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ลูกค้ายี่ห้อ Sorbet & Sherbet ที่มีอาชีพแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.3.1 ลูกค้ายี่ห้อที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3.2 ลูกค้ายี่ห้อที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3.3 ลูกค้ำ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
1.4 ลูกค้ำร้าน Sorbet & Sherbet ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.4.1 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4.2 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคต จะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.5 ลูกค้ายี่ห้อ Sorbet & Sherbet ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.5.1 ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน	F - test และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5.2 ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5.3 ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน	F - test และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6 ลูกค้ายี่ห้อ Sorbet & Sherbet ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.6.1 ลูกค้ายี่ห้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6.2 ลูกค้ายี่ห้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.6.3 ลูกค้ำ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ		
2.1 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด ทาง ด้าน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ กลับมาใช้บริการในอนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด ทาง ด้าน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด ทาง ด้าน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านใน อนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด ทาง ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.5 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด ทาง ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมา ใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.6 ความ พึงพอใจด้านส่วน ประสมทาง การตลาด ทาง ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.7 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ กลับมาใช้บริการในอนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.8 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.9 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านใน อนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.10 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ กลับมาใช้บริการในอนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.11 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.12 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านใน อนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.13 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การกลับมาใช้บริการ ใน อนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.14 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.15 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทาง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มาก ขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.16 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทาง ด้าน ลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ กลับมาใช้บริการในอนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.17 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทาง ด้าน ลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.18 ความ พึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทาง ด้าน ลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านใน อนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.19 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้ บริการในอนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.20 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนกรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.21 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนกรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ		
3.1 ภาพรวมระดับความชอบในไอศกรีมของลูกคามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2 ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติไอศกรีมของลูกคามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.3 ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติไอศกรีมของลูกคามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.4 ระดับความชอบในรส Chocolate มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.5 ระดับความชอบในรส Chocolate มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.6 ระดับความชอบในรส Chocolate มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.7 ระดับความชอบในรส Tiramisu มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.8 ระดับความชอบในรส Tiramisu มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.9 ระดับความชอบในรส Tiramisu มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.10 ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.11 ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.12 ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.13 ระดับความชอบในรส Horlick มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.14 ระดับความชอบในรส Horlick มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.15 ระดับความชอบในรส Horlick มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.16 ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.17 ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.18 ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.19 ระดับความชอบใน รส Mocha Almond Fudge มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.20 ระดับความชอบในรส Mocha Almond Fudge มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.21 ระดับความชอบในรส Mocha Almond Fudge มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.22 ระดับความชอบในรส กระท้อน มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.23 ระดับความชอบในรส กระท้อน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.24 ระดับความชอบในรส กระท้อน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.25 ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.26 ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.27 ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.28 ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.29 ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.30 ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.31 ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.32 ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.33 ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. พฤติกรรมการ บริโภค ของลูกค้ามี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ		
4.1 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้าน ความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้ บริการในอนาคต	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
4.2 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้าน ความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
4.3 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้าน ความถี่ใน การมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมาก ขึ้นหรือน้อยลง	สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ อย่างยั่งยืนต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Sorbet & Sherbet ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

3. ให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME หรือธุรกิจร้านไอศกรีม สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของทางร้านให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

3. ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติ ไอศกรีมของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

4. พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ จำนวนทั้งสิ้น 834 คน (แหล่งที่มา: ข้อมูลจำนวนลูกค้ำ จากเจ้าของร้าน Sorbet & Sherbet เดือน พฤษภาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 271 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ป้องกันความผิดพลาดไว้ 5% จะได้จำนวนเท่ากับ 14 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 285 คน แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีต่อร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ
 - ตอนที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า
 - ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
 - ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซในอนาคต
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 โดยแบ่งออกเป็นรายด้านได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766 , 0.739 , 0.715 , 0.700 , 0.807 , 0.887 และ 0.722 ตามลำดับ ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติไอศกรีม โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.691 และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.816 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์น เฟลซ มีทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 29 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับ ระดับความชอบในแต่ละ รสชาติไอศกรีมของลูกค้า จำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์น เฟลซ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และแบบปลายเปิด (Open-end)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์น เฟลซ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์น เฟลซ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา และตอนที่ 4 ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ท่านมาใช้บริการ บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด และช่วงวันใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ตอนที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า ตอนที่ 4 ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet ของท่าน และ ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า

1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ตอนที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า ตอนที่ 4 ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ และ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet ของท่าน และตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

เพศ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้าที่มีอายุ 24-32 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน , หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 66 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.2 ลูกค้ำที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ ลูกค้ำที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา มีระดับการศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า มี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ำร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกค้ำร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในรสชาติไอศกรีม และความหลากหลายของไอศกรีม อยู่ในระดับมาก และลูกค้ำมีความพึงพอใจในขนาดของลูกไอศกรีม รสชาติของเครื่องดื่ม เช่น น้ำส้มคั้น สตรอเบอร์รี่ปั่น คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติของอาหารว่าง เช่น แซนด์วิช ปอเปี๊ยะทอด ไส้กรอกทอด และความหลากหลายของท็อปปิ้ง อยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้ำร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก และลูกค้ำมีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับขนาดของลูกไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้ำร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของร้าน สถานที่ จอดรถ และความเหมาะสมของเวลาเปิด -ปิด (12.00น.-21.00น. วันจันทร์-วันศุกร์) และ (11.00น.-21.30น. วันเสาร์และวันอาทิตย์)

ลูกค้ำร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการมีบริการให้ลูกค้ำทดลองชิมไอศกรีมฟรี มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้ำ และมีการบริการน้ำดื่มฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในการแนะนำสินค้าใหม่ของทางร้านให้ลูกค้ำรู้จัก การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทางร้าน เช่น ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้ำร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับ

ปานกลางทุกข้อ คือ การต้อนรับและอวยชัยของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ความสวยงามของภาชนะ การถ่ายเทของอากาศภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของสถานที่

ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความถูกต้องของรายการไอศกรีม เครื่องดื่ม และอาหารที่สั่ง และความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่งและคิดราคา อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเสิร์ฟไอศกรีม เครื่องดื่ม และอาหารว่างอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีระดับความชอบในรส Chocolate และรส Horlick อยู่ในระดับมาก มีระดับความชอบในรส Strawberry อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความชอบในรส กระท้อน รส มะยม รส Tiramisu รส มะขาม รส Mocha Almond Fudge และรส Green Tea อยู่ในระดับน้อย และมีระดับความชอบใน รส ลิ้นจี่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ คือ อยากรับประทานไอศกรีม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อยากรับประทานเครื่องดื่ม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ กับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา มาคนเดียวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ลูก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สามี/ภรรยา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และคู่รัก/แฟนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ส่วนใหญ่เป็นตนเองจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นเพื่อนจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ลูก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สามเณร/ภรรยา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 คู่รัก/แฟน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และครอบครัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ช่วงวันที่ลูกค้ามาใช้บริการ บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการมาใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.84 บาท โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการ ต่ำสุดคือ 45 บาท และสูงสุด 200 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ในอนาคต

ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้มต้องการกลับมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคต อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้มต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet อยู่ในระดับแนะนำ และลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีแนวโน้ม จะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้น หรือน้อยลงในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการมากขึ้น

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet และทางด้าน ในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .739

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .287

ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .385

ลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 33-41 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .344

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .496

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน, แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน, แม่บ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .771

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้า ที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .358

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน , แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน, แม่บ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .598

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน, แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน, แม่บ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .430

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .285

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน, แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน, แม่บ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .285

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้า ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน ,แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้า ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน , แม่บ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .569

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /พ่อบ้าน , แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้า ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน ,แม่บ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .309

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และ ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .594

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .563

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .919

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .364

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .555

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .575

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .391

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .473

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มี

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .279

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .228

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาทมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .507

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .394

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .384

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยม ศึกษาตอน ปลาย มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่าง เป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยม ศึกษาตอน ปลาย มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่าง เป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงสุด อนุปริญญา/ปวส. มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .389

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงสุด ปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี และมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .469

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงสุด สูงกว่า ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศีก ษาสูงสุด สูงกว่า ปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .364

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้าน ในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงสุด ปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี และมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .469

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .323 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .456 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .367 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .295 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ภาพรวมระดับความชอบใน รสชาติ ไอศกรีม ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. รส Chocolate

ระดับความชอบในรส Chocolate ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รส Tiramisu

ระดับ ความชอบในรส Tiramisu ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. รส Strawberry

ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบ ในรส Strawberry ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. รส Horlick

ระดับความชอบในรส Horlick ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รส Green Tea

ระดับความชอบในรส Green Tea ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

6. รส Mocha Almond Fudge

ระดับความชอบในรส Mocha Almond Fudge ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. รส กระทอน

ระดับความชอบในรส กระทอน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. รส มะยม

ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. รส มะขาม

ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

10. รส ลิ้นจี่

ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการ บริโภค ของลูกค้าของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .393 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการของร้าน Sorbet & Sherbet สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด่น เฟลช แตกต่างกัน

เพศ

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรม การใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด่น เฟลช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติ กรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากในปัจจุบันไอศกรีมได้รับความนิยมในการรับประทานทั้งเพศหญิงและเพศชาย และยัง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าและบทบาททางเพศของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 304) ที่ กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้า เหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

อายุ

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด่น เฟลช ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้นหรือน้อยลง แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด่น เฟลช ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมา ใช้ บริการไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้าน ในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง มากที่สุด เนื่องมาจากลูกค้าที่มีอายุ ค่อนข้าง มาก จะดูแลรักษาสุขภาพ โดย ต้องการ รับประทานไอศกรีมที่ทานแล้วไม่อ้วน และรสชาติอร่อย ซึ่งไอศกรีม Iberry ผลิตจาก วัตถุดิบ

ธรรมชาติ เช่น ผลไม้ต่างๆหลากหลายชนิด รับประทานแล้วไม่อ้วน ทำให้ลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภา โกมลพันธ์ (2551: 97) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดคำนวณส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน ส่วนด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ชูชิบาร์ มีผลต่อการบริโภคชา โออิชิ ชูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

อาชีพ

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง มากที่สุดเนื่องจาก สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับสำนักงานต่างๆมากมาย ซึ่งลูกค้า ที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet จึงทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจรินทร์ สิมธรรากแก้ว (2550: 111) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2529: 34) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพข้าราชการมักจะ คำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

สถานภาพสมรส

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551: 125) ได้ทำการศึกษาเรื่องทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบุญรัตน์ ลีละวงศ์เทวา (2547) ซึ่งศึกษาเรื่องทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากอุงุ่น (อุงุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอุงุ่นอัดเม็ดไม่ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง มากที่สุดเนื่องจากราคาของไอศกรีมที่ทางร้านจำหน่ายมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างมากจะมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547: 103) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมร้าน Iberry แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้เอสแอนด์พีด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง มากที่สุดเนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มักจะได้รับรู้ข่าวสาร จากสื่อต่างๆจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รู้จักไอศกรีม Iberry เป็นอย่างดี จึงทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547: 175) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควินแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547: 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อของ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มี

การศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนก่อนจะตัดสินใจซื้อ และถ้าพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมป ระสัทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติ กรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (1997: 92) ที่ว่าด้วย ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของตลาดการบริการประกอบด้วย 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) คนหรือพนักงาน (People หรือ Employees) กระบวนการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544: 21-22) ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานที่เกี่ยวข้อง กับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป กลับมาใช้บริการมากขึ้น และแนะนำสินค้าและบริการให้กับคนที่รู้จักให้มาใช้บริการมากขึ้น

3. ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมป ระสัทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ภาพรวมระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต , ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก, ระดับต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ

ระดับความชอบในรส มะ ขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต , ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากจุดเด่นของไอศกรีม Iberry คือ เป็นไอศกรีม Homemade ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ทำให้ไอศกรีมรสชาติต่างๆที่ทำจากผลไม้เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ จนทำให้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2551: 100) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

4. พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551: 215) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์บริโภคสูงในแต่ละเดือน จะมีแนวโน้มการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์สูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547: 177) ซึ่งทำการ ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนบริโภคสูงในแต่ละเดือน จะมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนซ้ำสูง ดังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196-199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน Sorbet & Sherbet คือ ลูกค้าที่มีอายุ 42-50 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เหตุผลสำคัญ ที่สุดที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช คือ อยากรับประทานไอศกรีม ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลช กับเพื่อนมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet คือ ตัวลูกค้าเอง ช่วงวันที่ลูกค้ามาใช้บริการ บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการมาใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.84 บาท โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการ ต่ำสุดคือ 45 บาท และสูงสุด 200 บาท ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มนี้ และควร ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสม กับพฤติกรรม การบริโภค ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet เพิ่มมากขึ้น

2. จากการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ แตกต่างกัน

โดยลูกค้ำที่มีอายุ 33-41 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น จัดทำเมนูใหม่ๆ จัดตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด หรือการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ำกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้น

ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน,แม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการตลาดครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอาชีพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน ,แม่บ้าน เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ำทราบมากขึ้น อาจทำโดยการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ ลูกค้ำรับรู้มากขึ้น หรือจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการ และการจัดการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ำกลับมาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากขึ้น

ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยที่สุด และลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้าน ในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงในเรื่องราคา เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้น้อย เช่น จัดโปรโมชั่นซื้อไอศกรีม 2 ลูกฟรี 1 ลูก หรือการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ำรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป และจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการมากขึ้นและมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับทางร้านมากขึ้น

และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยที่สุด และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควร จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆมากขึ้นเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ำกลับมาใช้บริการที่ร้าน อีกทั้งผู้ประกอบการก็ควร จะพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเก็บเงิน และเกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ำมากขึ้น

3. จากผลการศึกษา ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของลูกค้า ที่มีต่อร้าน Sorbet & Sherbet พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของร้าน Sorbet & Sherbet ที่จะต้องรักษามาตรฐานการขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้าน Sorbet & Sherbet ควรเพิ่มจำนวนท็อปปิ้งและอาหารว่าง ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับปรุงรสชาติของเครื่องดื่ม และอาหารว่างให้มีรสชาติดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับทางร้าน Sorbet & Sherbet มากยิ่งขึ้น

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจใน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับ มาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับขนาดของลูกไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าต้องมีการปรับปรุงนโยบายการตั้งราคา หรือเพิ่มปริมาณขนาดของลูกไอศกรีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้าน Sorbet & Sherbet ควรเพิ่มป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักทางร้านมากขึ้น และควรปรับปรุงนโยบายให้มีการแนะนำสินค้าใหม่ของทางร้านให้ลูกค้ารู้จัก มากขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายของทางร้านได้มากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้าน Sorbet & Sherbet ควรเลือกสรรพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี และเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น อีกทั้งปรับปรุงการแต่งกายของพนักงานให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ อันจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้นกว่าเดิม

ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงเวลาในการเสิร์ฟไอศกรีม เครื่องดื่ม และอาหารว่าง ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ โดยอาจจะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจต่อทางร้านมากขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการที่ ร้าน Sorbet & Sherbet มากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษา ระดับความชอบใน แต่ละรสชาติ ไอศกรีมของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นข้อมูล สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อทางร้านอย่างยิ่ง โดยทางร้านควรสั่งไอศกรีมที่รสชาติเป็นที่นิยมและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ามาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น มากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน Sorbet & Sherbet ควรมีกลยุทธ์การประกอบการโดยมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบใน แต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ภาพรวมระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับความชอบในรส Strawberry มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส Green Tea มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคต จะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส มะยม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต , ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก, ระดับต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ

ระดับความชอบในรส มะขาม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต , ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ระดับความชอบในรส ลิ้นจี่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และจากการวิเคราะห์ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีม จะพบว่า ลูกคามีระดับความ ชอบในรส Strawberry อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความชอบในรส มะยม , รส มะขาม และ รส Green Tea อยู่ในระดับน้อย และ มีระดับความชอบใน รส ลิ้นจี่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Sorbet & Sherbet ควรปรึกษากับทางร้าน Iberry เกี่ยวกับผลการวิจัยที่ได้ นี้ เพื่อนำไปปรับปรุงรสชาติไอศกรีมให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการมาใช้ บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการ มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้ บริการและมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และลูกค้าจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Sorbet & Sherbet ควรพิจารณาเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้า โดยการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองสะสมแต้ม เพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือรับสิทธิพิเศษอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม
2. ควรศึกษา ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ของร้านที่มีผลการดำเนินงานใกล้เคียงหรือดีกว่า เช่น ร้าน 94° Coffee สาขา โกลเด้น เฟลซ เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อทางร้าน Sorbet & Sherbet
3. ควรศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่ . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมรักษา. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา สัมปชสิทธิ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชำนาญ ภูเอี่ยม. (2537). การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ , กรุงเทพฯ: พี.ออฟเซ็ทอาร์ท
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior. กรุงเทพฯ: โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2541). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงา โกมลพันธ์. (2551). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- นิภาพร รุ่งสว่าง . (2551). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปฐมพงษ์ บำเรป . (2550). โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข.(2547). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า ในร้าน Iberry . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน.(2529). หลักนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529).การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ . (2548). ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อแนวโน้มการบริโภคข้าไอศกรีมแตรี่ควิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี วิเศษนิมิตชัย.(2551). ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา .สารนิพนธ์ บธ .ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร.(2551) . ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี อุปละ.(2528).การศึกษาผลการรับรู้และความชอบสไลด์ 2 แบบ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. ปรินทิพ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์.(2541). การจัดการการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด.
- _____. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว .(2550).ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2525).พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- วสุ สุวรรณวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (ม.ป.พ.).
- _____. (2539). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศรีสุตา ทองสุข. (2526). การศึกษาผลการรับรู้และความชอบภาพการ์ตูน 2 รูปแบบของนักเรียน 2 ระดับ. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาพิเศษ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเพิร์สท์ ประเทศไทย . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดชเอนกการพิมพ์.
- สมบูรณ์ ลีละวงศ์เทวา . (2547). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพร ตั้งสะสม.(2537) .ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด. ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing* : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง กรุงเทพฯ: นัทรียพัลลิก .
- สมเดช อารีสวัสดิ์. (2530). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสนใจที่มีต่อวิชาภาษาไทยและความเชื่อมั่นในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. ปรินญาณินพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

- สุจิรา วรรณศิริรักษ์ . (2547) . คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2543). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). *การวิจัยการตลาด : Marketing Research*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด : Marketing management*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สมนา อยู่โพธิ์.(2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพล เทียมเพชร. (2527). *การศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนรู้และความชอบของนักเรียนที่ศึกษาจากสไลด์เทปที่ใช้รูปแบบของเสียงบรรยายที่แตกต่างกัน* . ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร
- สุวิมล ศิริวรราชัย.(2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุง เทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำอานค์ งามวิชา.(2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันตะนี .(2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ : Business research* .พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Bovee, (1995). *Courtland. Marketing*. 2nd ed. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Chaplin, J.P. (1968). *System and Theories of Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Dewey, John. (1959). *Dictionary of Education*. New York: Philosophical Library.
- Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. (1993). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Etzel , Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Henry Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.

- Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____.(2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____.(2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. New York: McGraw-Hill.
- Millet, John D.(1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Morse, N.C. (1953). *Satisfaction in white collar job.*: University of Michigan Press.
- Mowen, John C; & Michael Minor. (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Mullins, L.J.(1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing Limited.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice - Hall,
- _____.(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Thomas, J.O; & Earl, S.W. (1995, November – December) "Why Satisfied Customer Defect," Harvard Business Review. 73(6) : 88-89.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yamane, Taro.(1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เ็น เฟลซ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เ็น เฟลซ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ กำหนดนโยบายดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ลูกค้ามีต่อ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เ็น เฟลซ
- ตอนที่ 3 ระดับความชอบในแต่ละรสชาติไอศกรีมของลูกค้า
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
- ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เ็น เฟลซ ในอนาคต

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

ชุดที่ _____

เรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี☐ 15 - 23 ปี☐ 24 - 32 ปี☐ 33 - 41 ปี☐ 42 - 50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท☐ 5,001 - 15,000 บาท☐ 15,001 - 25,000 บาท☐ 25,001 - 35,000 บาท☐ 35,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า☐ อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/ ๐๕๖๑

วันที่ ๒/ มกราคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภัยกุล กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๐๕๗๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ / มกราคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพิมานมาศ ลิเลศวงศ์ภักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เอ็นเพลซ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัณห์ กุลิสร้ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เอ็นเพลซ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิมานมาศ ลิเลศวงศ์ภักดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 086-7783-990

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | <p>ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี

วันเดือนปีเกิด

9 กันยายน พุทธศักราช 2526

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 120-122 ซอย จุฬาลงกรณ์ 28 ถนนบรรทัดทอง
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ