

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ณัฐณี สุขเสมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2557

ณัฐณี สุขเสมา. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เพราะคุณภาพที่ดีของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มาบริโภคกับเพื่อน และสาขาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาบริโภค คือ สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคเฉลี่ยประมาณ 2 คนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคเฉลี่ยประมาณ 300 บาทต่อครั้ง
4. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภค และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคในแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY RELATING TO AMERICAN
SUPER PREMIUM ICECREAM CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMER
IN BANGKOK METROPOLIS.



AN ABSTRACT
BY
NATTHANEE SUKSEMA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2014

Natthanee Suksema. (2014). *Satisfaction Toward Service Quality Relating to American Super Premium Ice-cream Consumption Behavior of Consumer in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study Satisfaction Toward Service Quality Relating to American Super Premium Ice-cream Consumption Behavior of Consumer in Bangkok Metropolis. Sample size of this research is 400 consumers who have visited American Super Premium Ice-cream at Department store in Bangkok Metropolis. Questionnaire is the tool for data collecting. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Difference analysis is implemented by using t-test and one way analysis of variance. Pearson product moment correlation coefficient is calculated for relationship analysis.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 26 and 35 years old, holding bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income up to Baht 30,001.
2. Consumers mostly make decision based on products with high quality; Mostly consumer come to visit with friends and mostly branches is Central Plaza Ladprao.
3. Consumer's behaviors are as follows: average visiting frequency is one times per month; average companions is 2 people per time; average expense is Baht 300 per time.
4. Consumers with different gender, age, career and average monthly income influence consumption of american super premium Ice-cream differently with statistical significance of 0.05 levels.
5. Satisfaction toward overall service quality and individual category consisting Tangibility, Reliability, Assurance and Empathy relating to american super premium Ice-cream consumption behavior of consumer in bangkok metropolis in terms of monthly visit frequency, number of consumer and overall expense per time differently with statistical significance of 0.05 levels.
6. Satisfaction toward overall service quality and individual category consisting of Responsiveness relating to american super premium Ice-cream consumption behavior of consumer in bangkok metropolis in category of monthly visit frequency per time differently with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ช่วยเหลือตรวจสอบข้อบกพร่องในแนวทางการแก้ไข และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่างๆให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า รวมทั้งท่านคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อนๆ MBA (การตลาด) รุ่นที่ 14 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน ด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

ณัฐณี สุขเสมา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ส่วนที่ 1	50
ส่วนที่ 2	52
ส่วนที่ 3	55
ส่วนที่ 4	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
ความมุ่งหมายของการวิจัย	90
สมมติฐานในการวิจัย	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	45
2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	50
3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	52
4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	54
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	56
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	57
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	58
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	58
11 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	60
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	61
13 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	63
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวนค่าใช้จ่าย ในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3	65
16 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	67
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	68
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA	68
19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	70
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	71
21 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	74
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค ไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	77
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่าย ในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	78
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน	80
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	83
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีม ซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	86
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดง Market Share of Premium Ice Cream	2
2 แสดง Market Share of Premium Ice Cream	3
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
4 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	13
5 แบบจำลองคุณภาพบริการ	20
6 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการณ์ให้บริการ	27
7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)	29
8 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในชั้นที่ 1	36
9 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในชั้นที่ 1	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) ซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม กำลังเป็นที่น่าจับตามอง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, มีนาคม 2554) และธุรกิจร้านไอศกรีมกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาสและเหตุผลต่างๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เพื่อการผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของหวานหลังการรับประทานอาหาร ทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยโดยเฉลี่ยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย มีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในซีกโลกตะวันตก ทั้งที่ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีที่สูงกว่า ดังนั้น จากอัตราการบริโภคไอศกรีมในระดับต่ำ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปี ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตลาดไอศกรีม โดยในแต่ละปีบรรดาผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งของยอดขาย ทั้งการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการนำเข้าไอศกรีม แบรินด์ใหม่จากต่างประเทศ รวมไปถึงการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้น (นิตยสาร Positioning, 2554)

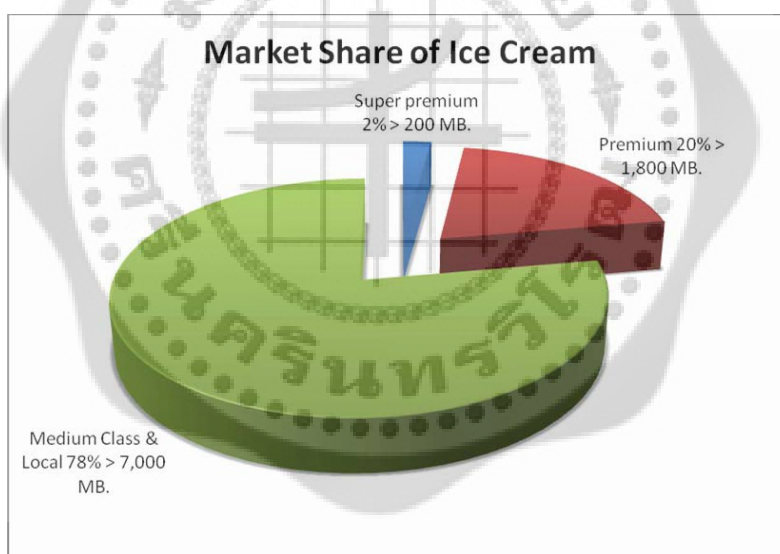
ปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านบาท โดยสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

ตลาดแรก ตลาดไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (Super premium ice cream) เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดแต่มีสัดส่วนตลาดที่ค่อนข้างเล็กเพียงมูลค่าตลาดประมาณ 200 ล้านบาท หรือประมาณ 2% เท่านั้น โดยพบว่าผู้ทำตลาดเพียงสองราย คือ ไอศกรีม ฮาเก้นดาส ซึ่งบริษัท เอชดี ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เอสแอนด์พี เป็นผู้นำเข้ามาทำตลาด และรายที่สอง คือ ไอศกรีม เมอเวนพิก ซึ่งบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาทำตลาด

ตลาดที่สอง ตลาดไอศกรีมพรีเมียม (Premium ice cream) เป็นไอศกรีมระดับบนเช่นกัน แต่มีราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง โดยไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาด 1,800 ล้านบาท หรือประมาณ 20% ของมูลค่าตลาดรวม โดยมีผู้ทำตลาดรายใหญ่ 3 รายด้วยกัน คือ ประกอบด้วย ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensens ice cream) ซึ่งทำตลาด

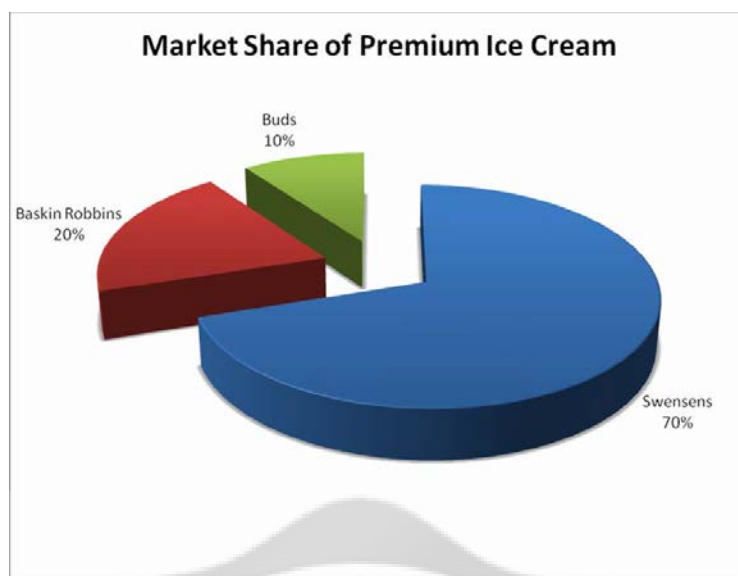
โดยบริษัทสเวนเซนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไมเนอร์กรุ๊ป ไอศกรีมบาสกิน รอปบิ้นส์ (Baskin Robbins ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทบาสกิน รอปบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล และไอศกรีมบัดส์ (Buds ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทอเมริกันฟู้ดส์ จำกัด

ไอศกรีมพรีเมียมเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยพบว่าในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้น มีอัตราการเติบโตสูงถึง 30% ต่อปี หรือแม้แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาตลาดนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10% ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของตลาดไอศกรีมมีการหดตัวลง ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ตลาดที่สามคือ ตลาดไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่าง (Low to medium class ice cream) อดีตที่ผ่านมาในตลาดนี้มีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อกลุ่มทุนข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้ มีการขาดทุนเป็นจำนวนมาก (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554)



ภาพประกอบ 1 แสดง Market Share of Ice Cream

ที่มา: นิตยสาร Positioning, 2554



ภาพประกอบ 2 แสดง Market Share of Premium Ice Cream

ที่มา: นิตยสาร Positioning. (2554).

การดำเนินงานมีการจัดกลุ่มไอศกรีมไว้หลายประเภท เช่น Plain ice cream, Chocolate, Fruit, Nut, Frozen, Custard, French Ice Cream, French Custard Ice cream, Fruit Sherbet, Confection, Soft Serve Ice Cream, Fruit Ice milk และ Rainbow Ice Cream

จากสถานการณ์การเจริญเติบโตของร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมที่กล่าวมา ส่งผลให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านรสชาติและความหลากหลายที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ในการรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกากับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านไอศกรีม สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
2. ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านไอศกรีม สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% จากสูตร ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 2) 16 - 25 ปี
- 3) 26 - 35 ปี
- 4) 36 - 45 ปี
- 5) 46 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

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

1.1.4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 - 10,000 บาท
- 3) 10,001 - 20,000 บาท
- 4) 20,001 - 30,000 บาท
- 5) 30,001 บาทขึ้นไป

1.2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา

- 1.2.1. บริการที่เป็นรูปธรรม
- 1.2.2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ
- 1.2.3. การตอบสนองต่อผู้บริโภค
- 1.2.4. ความมั่นใจ
- 1.2.5. ความใส่ใจ

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการออกแบบคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา

1. บริการที่เป็นรูปธรรม
2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ
3. การตอบสนองต่อผู้บริโภค
4. ความมั่นใจ
5. ความใส่ใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium Ice Cream)** หมายถึง ไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากร้านไอศกรีม Haagen-daz
2. **ผู้บริโภคร** หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร
3. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อันได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา โดยปกติท่านบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกากับใคร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค สาขาที่ท่านบริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค จำนวนบุคคลที่มาบริโภคกับท่านในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง และรสชาติไอศกรีมที่ท่านชื่นชอบ
4. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมในด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ
 - 4.1 **บริการที่เป็นรูปธรรม** หมายถึง ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ ความโดดเด่นสะอาดตาของการตกแต่งร้านค้า และความสุภาพเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน
 - 4.2 **ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ การจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ
 - 4.3 **การตอบสนองต่อผู้บริโภค** หมายถึง การที่พนักงานสามารถให้บริการทันทีโดยไม่รีรอ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง
 - 4.4 **ความมั่นใจ** หมายถึง การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภค และความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน
 - 4.5 **ความใส่ใจ** หมายถึง การใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเสมอภาคกัน การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลและจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง

บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมียาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆได้

สำหรับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคแตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อิงเกล, แบล็ค และไมเนียด (Engel, black; & Miniard. 1993) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการของบุคคลที่ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แบล็คเวลและคณะ (Blackwell; et.al. 2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Miner. 1998) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด ซึ่งจะมีการแสดงออกมาทางการกระทำทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

ครูชเชอ (Kuester. 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

นอกจากนี้ โซโลมอน (Solomon. 2002) ยังกล่าวว่า ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เลวิตต์ (Leavitt. 1964) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior)” และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

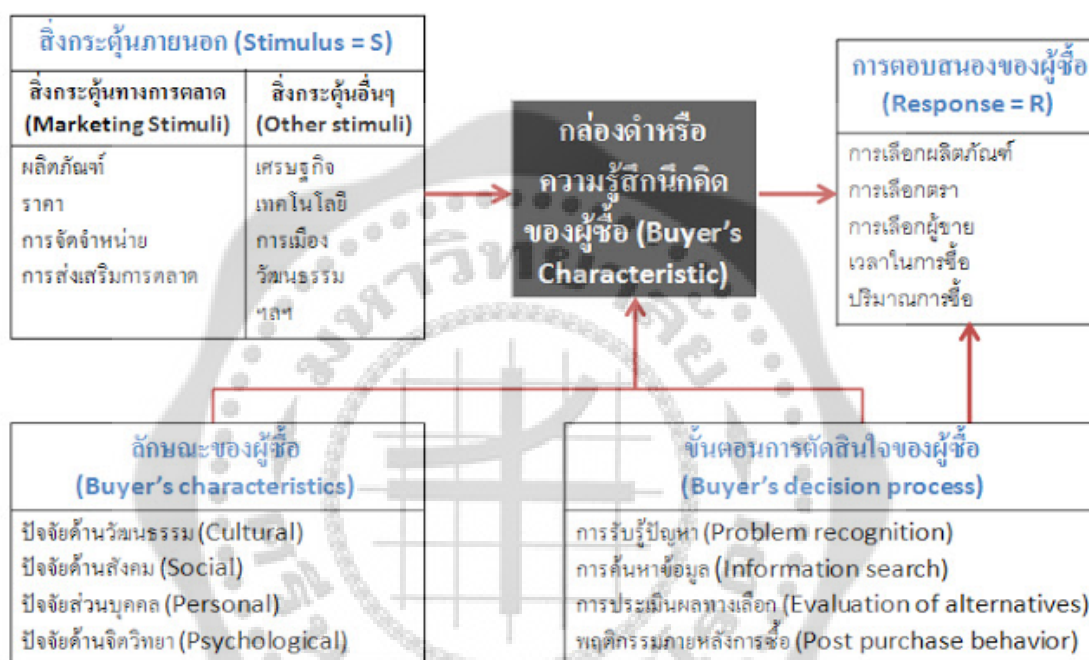
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพประกอบต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรม การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 231)

ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ ของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของ กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม

ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: G7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: G-2) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังที่บุคคลคิดไว้

โมส (Morse. 1955: 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข พอใจ หรือ ความรู้สึกด้านบวก ที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการที่บุคคลคาดหวังไว้

วาวรา (Vavra. 1992: 139 - 142) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า หมายถึง ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าได้คาดหวัง

จากความหมายต่างๆของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข หรือ พอใจ ที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการที่บุคคลคาดหวังไว้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos. 1990: 36 - 37) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

กิตติศักดิ์ พลอยพาณิชย์เจริญ (2537: 27 - 30) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้า ที่ได้รับบริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1985: 41-50) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการประเมินเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service)

จากความหมายต่างๆของคุณภาพ สรุปได้ว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่า ได้รับรู้ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการประเมินเปรียบเทียบความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังกับความต้องการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองจริง

ความหมายของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ มีผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ภาวิตา ดำรงอดิภา (2549: 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541: 10) ให้ความหมาย ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพของบริการที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินของผู้บริโภค ระหว่างกระบวนการส่งมอบ และประเมินจากผลลัพธ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับบริการที่ผู้บริโภครอคอย

อานนท์ อุดมภาคย์ (2551: 6) ให้ความหมาย ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ หมายถึง ผลการประเมินของลูกค้าในคุณภาพบริการของสินค้าธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริงแสดงว่า ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริงแสดงว่าลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ

ชฎานิน บุหลันพุกษ์ (2549: 9) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าที่ เอไอเอสเซเรเนด คลับ มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ประเภทของคุณภาพการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 470-471) ได้จำแนกประเภทของคุณภาพของบริการตามความยากง่ายในการประเมิน ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Search Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากการพิจารณาสี สัน รูปแบบ กลิ่น ราคา ความรู้สึกในการสัมผัส เป็นต้น
2. Experience Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ภายหลังการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากรสชาติ ความคงทน ความยากง่ายในการใช้งาน หรือในขณะที่บริโภค เป็นต้น

3. Credence Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้ามีความยุ่งยากในการประเมินมากที่สุด ลูกค้าอาจจะไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ ถึงแม้ว่าจะได้บริโภคบริการนั้นไปแล้วก็ตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและผลการดำเนินงานของบริษัท

อาเคอร์ (Aaker. 1992: 204-205) กล่าวว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของบริษัท การกำหนดราคาสินค้าและบริการของบริษัท ลดต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับวีระรัตน์ กิจเลิศ

ไพโรจน์ (2547: 268) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบ แข่งขันกับคู่แข่งของบริษัท แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพในการบริการไม่ดี บริษัทก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขันในทันที และคุณภาพบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นของบริษัททันที ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องให้บริการลูกค้าที่ตอบสนองต่อความหวังของบริการที่ลูกค้าต้องการตลอดเวลา ซึ่งความคาดหวังของบริการที่ลูกค้าต้องการนั้น กรอนรูส (Gronroos. 1990: 40-42) กล่าวว่า เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Experience) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth) กิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง การโฆษณาของบริษัท ที่ลูกค้าได้รับรู้

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1985: 41-50) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้ คือ ความไว้วางใจ (Reliability) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความสะดวก (Access) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ความสามารถ (Competence) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

ต่อมาพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 20-23) ได้ทำการปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์

1. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน
2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) หมายถึงความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความปรารถนาที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการทันที

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถของพนักงานที่สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ

5. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง ความห่วงใย และความสนใจของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภคเนื่องจากการให้ความหมายแต่ละด้านของพาราสูรามาน ให้ความหมายเกณฑ์การประเมินคุณภาพของบริการค่อนข้างกว้าง ซึ่งเหมาะกับธุรกิจการให้บริการโดยทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจการให้บริการร้านไอศกรีม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

- **บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)** หมายถึง ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งศูนย์บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน และ บริการเสริมต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

- **ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ การจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม การเก็บบันทึกข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ

- **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง การที่พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการโดยไม่รีรอ ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกครั้ง

- **ความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ รักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า และปฏิบัติงานต่อลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

- **ความใส่ใจ (Empathy)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค มุ่งเน้นผลประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ จัดแพ็คเกจการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และกำหนดช่วงระยะเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้า

การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996:468-471) กล่าวว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ (Service Quality) เกิดจากการนำเสนอบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) ซึ่งเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการแก่ลูกค้าของบริษัทไม่ประสบความสำเร็จช่องว่างของคุณภาพเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้ ดังภาพประกอบ 3

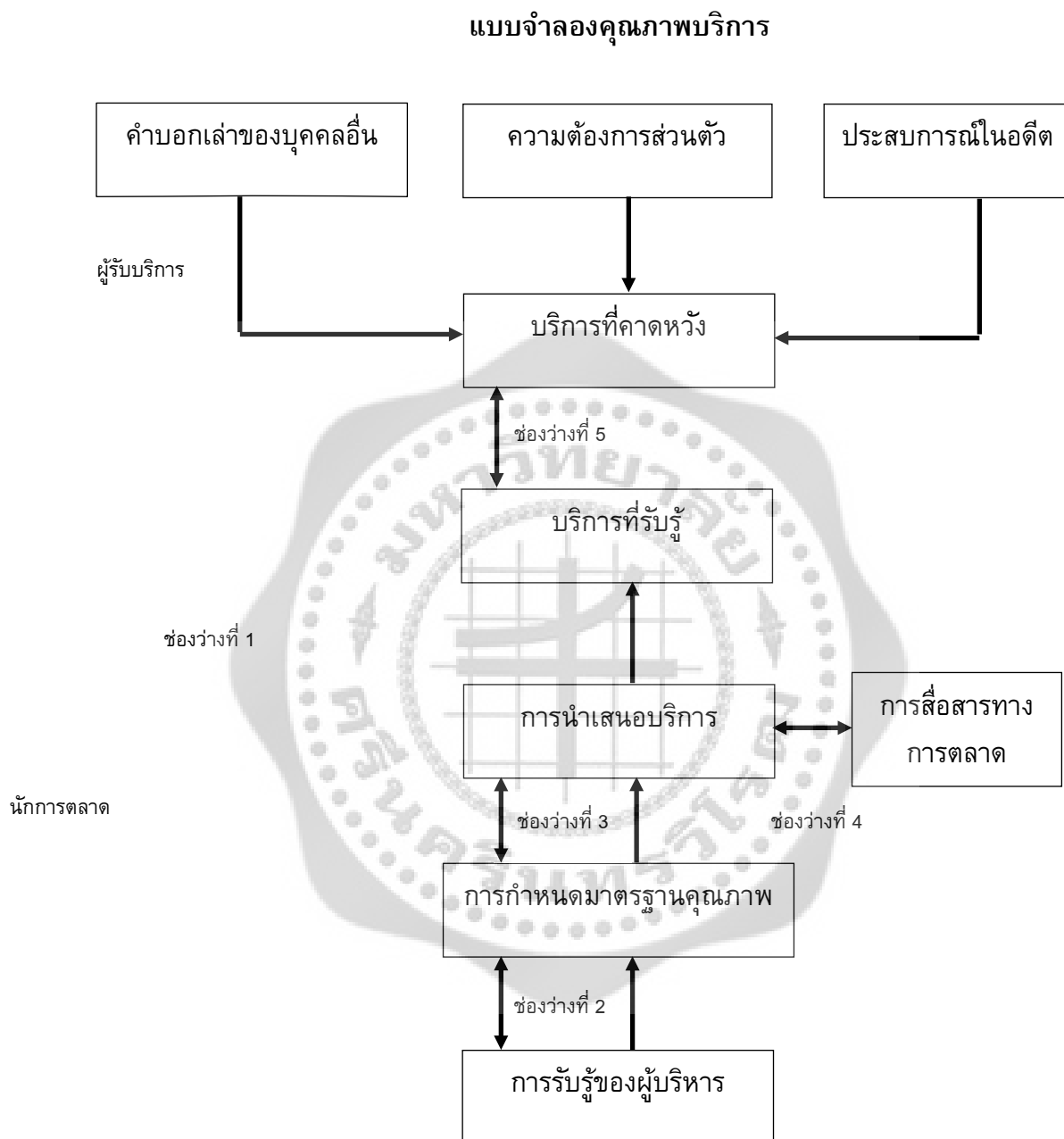
ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา: Lovelock. (1996). Services Marketing.p.468.

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จของการให้บริการ บริษัทจำเป็นต้องดำเนินการจัดการคุณภาพของการบริการ (Service Quality Management) ดังต่อไปนี้ คือ การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) ซึ่งบริษัทต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการบริการ และหาแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

การวัดพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

การวัดการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ วัดโดยใช้เป็นแบบวัด ซึ่งประยุกต์มาจาก SERVQUAL Instrument ของ พาราสุรามาน (Parasuraman; et al. 1998) และงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบวัด 2 ส่วนคือ ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนความคาดหวังที่มีคุณภาพการให้บริการ แต่ละส่วนมีข้อคำถาม 22 ข้อ ประกอบไปด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ข้อ ด้านความมั่นใจ 4 ข้อ และด้านความใส่ใจ 5 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “ เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 โดยการวัดความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการวัดจาก นำค่าคะแนนในข้อเดียวกันของข้อคำถามส่วนการรับรู้หักออกด้วยคะแนนจากข้อคำถามส่วนการคาดหวัง ถ้าคะแนนการรับรู้สูงกว่าคะแนนความคาดหวังแสดงว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในข้อนั้น แต่ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง แสดงว่า ผู้ตอบไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในข้อนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบวัดโดยถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง และปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ให้เหลือจำนวน 19 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบริการ ที่เป็นรูปธรรม 2 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 4 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3 ข้อ ด้านความมั่นใจ 2 ข้อ และด้านความใส่ใจ 2 ข้อ ให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534: 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้นิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลททิน (Lethinen. 1983: 21) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวีและทริล (Bovee; &Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้ และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็น สินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือ สินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1986: 22) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 15) การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้นๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพอใจกับผู้รับได้

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีใครเป็นเจ้าของเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่างๆ โดยผลิตรายการนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

ประเภทของงานบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้

3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ไนต์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่างๆ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บ เสื้อผ้า

5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Healthcare) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลผู้ป่วยพิเศษ คลินิกหมอพื้นบ้าน ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กก่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การวางแผนโบราณ

6. การบริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ซ่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่างๆ

7. บริการวิชาชีพ (Professional Service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมายวิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยามดูแลสถานที่ หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

9. การบริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่างๆ

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ รถประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ โทรสาร (FAX) วิทยุติดตามตัว การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่างๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่างๆ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-433) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่

ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้น การเสนอขายบริการจึงต้อง

แสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

1.) Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆที่ตื่นตาดึงดูดใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนียภาพ ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการ รถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

2.) Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกโหล่าของสายการบินออสเตอร์เลีย หรือความปลอดภัยเหมือนห่อหุ้มด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่นั่งเพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหอบอกได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

3.) Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สีหรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่าความโอ้อวดของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ ไร้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้าเป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้าเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการ อาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆโดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอการผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuation Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการหากต้องรอไว้นานๆจะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร-โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 435-436) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

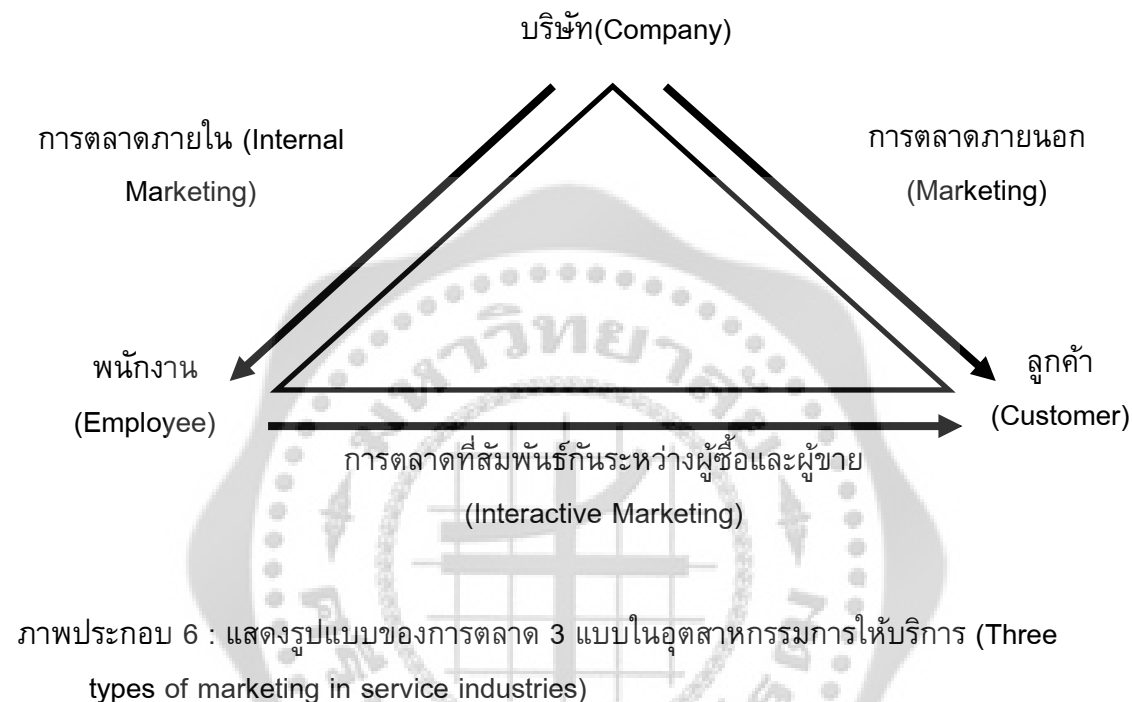
2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
- 2.) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการว่าความคดีต่างๆ
- 3.) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- 4.) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ ดังรูป



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 436

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 437-438) สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาด

ต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การบริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการ ที่กิจการมีบริการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐาน

2. การบริการส่งมอบ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต คำพูดโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลัง จากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มี แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่าง ในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือ โรงแรมอื่น

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการ ไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

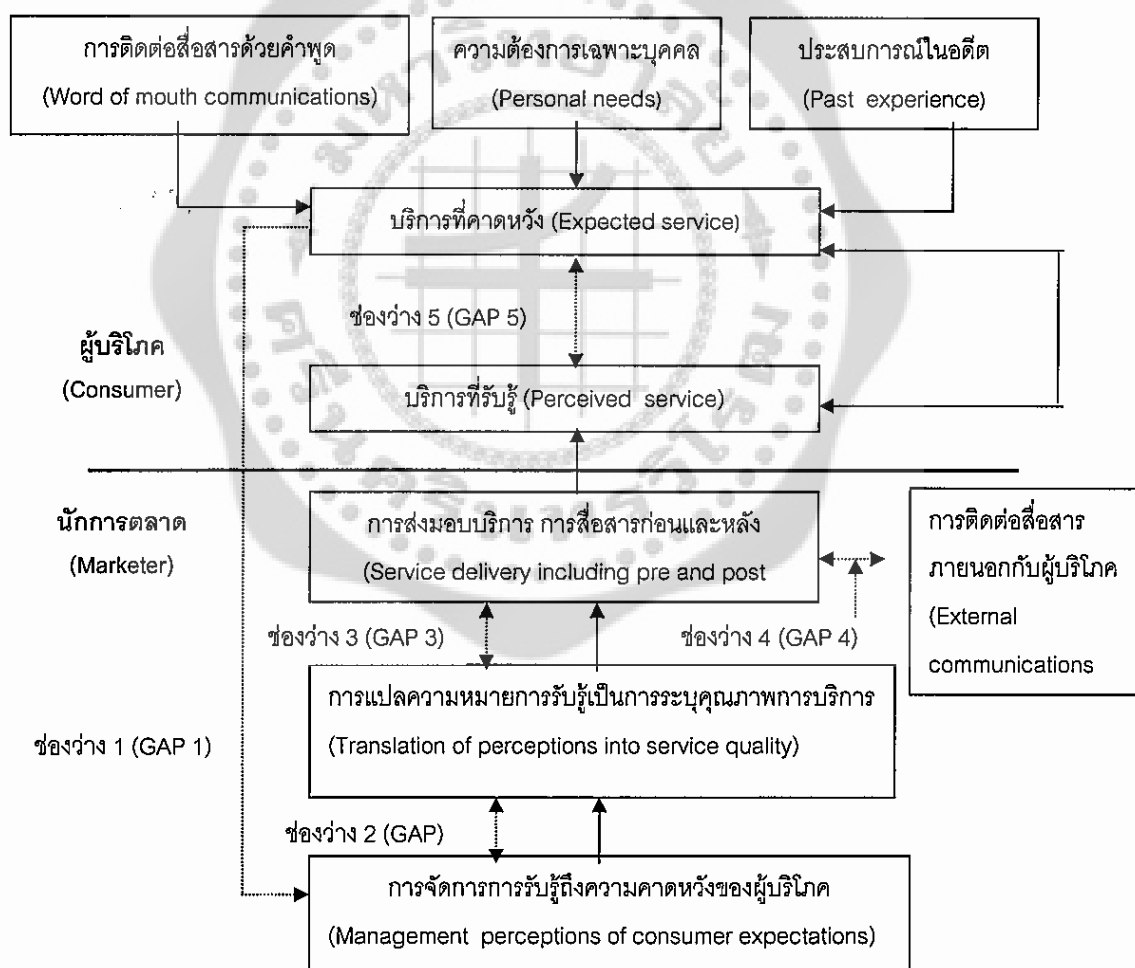
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้การจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการ ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างเช่นผู้บริหารของ โรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไข ความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหาร โรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (Gap between Service-quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถ หรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่า ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 439.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เซอร์ชิล (Churchill, 1995: 3688) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้นสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยในการประเมินคุณภาพบริการทั่วไปลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะหรือตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึงสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงาน บริการเอาสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงาน ในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้องสม่ำเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่อง

กู้เงิน และธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายใน ระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น

3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าในเส้นทางบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าพบการบริการได้ง่าย เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

6. ความมีธรรมาศยานบ่น้อมหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบ่น้อมเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหาร อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจให้ความเคารพไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่เป็นพิเศษ เป็นต้น

8. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจและเข้าใจได้เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการได้ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

11. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม

ไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาสและเหตุผลต่างๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์เพื่อการผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของหวานหลังการรับประทานอาหาร ทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

โดยคุณลักษณะเฉพาะของไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม คือ การที่เนื้อไอศกรีมมีความหนาแน่นจากส่วนผสมที่มีคุณภาพ และกรรมวิธีการผลิตที่จำกัดปริมาณอากาศให้น้อยกว่าไอศกรีมพรีเมียมทั่วไป ทำให้ฟองอากาศในเนื้อไอศกรีมที่เกิดจากขั้นตอนการผลิตมีปริมาณน้อยที่สุด เพื่อให้เนื้อไอศกรีม มีความเข้มข้นกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นต้น

ตลาดไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (Super premium ice cream) เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด แต่มีสัดส่วนตลาดที่ค่อนข้างเล็กเพียงมูลค่าตลาดประมาณ 200 ล้านบาท หรือประมาณ 2% เท่านั้น โดยพบว่ามีผู้ทำตลาดเพียงสองราย คือ ไอศกรีม ฮาเก้นดาส ซึ่งบริษัท เอชดี ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เอสแอนด์พี เป็นผู้นำเข้ามาทำตลาด ซึ่งมีรูปแบบร้านหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ บริเวณอาคารมณีนยา หรือในลักษณะของ คีออส (Kiosk) บริเวณหน้าพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น และรายที่สอง คือ ไอศกรีม เมอเวนพิก ซึ่งบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาทำตลาด ซึ่งมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวร้านอาหารชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และภูเก็ต และในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีความพยายามจากผู้ทำตลาดไอศกรีมทั่วไป คือ ไอศกรีมวอลล์ ซึ่งเคยทดลองตลาดพรีเมียมโดยการส่งไอศกรีม คาร์ที-ดอร์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก จึงเลิกทำตลาดไป ในขณะที่ไอศกรีมเนสเล่เองก็ได้ส่งไอศกรีมเนสเล่ท์ครามีเลียมาทำตลาด ไอศกรีมพรีเมียมด้วยเช่นกัน แต่เนื่องจากยังอยู่ในช่วงต้นของการทำตลาดเท่านั้น จึงยังไม่อาจสรุปผลการทำตลาดได้ว่าประสบความสำเร็จเพียงใด

ปัจจุบันไอศกรีมทั่วไปมีมูลค่าตลาด 7,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 78% ของมูลค่าตลาดรวม โดยกลุ่มผู้ทำตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่ ไอศกรีมวอลล์ (Wall's ice cream) ซึ่งทำตลาดโดยบริษัทูนีลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่มากที่สุดและเป็นผู้ทำตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 80% ไอศกรีมเนสเล่ท์ (Nestle ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทเนสเล่ท์ไอศกรีม โดยเพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ด้วยความพร้อมทางด้านทุนและเทคโนโลยี

แล้วทำให้มีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนักและไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (Magnolia united ice cream) ทำตลาดโดยบริษัท ยูไนเต็ดฟู้ด จำกัด ไอศกรีมยูไนเต็ดทำตลาดไอศกรีมในประเทศมาเป็นเวลานาน โดยเริ่มจากการเป็นไอศกรีมของกลุ่มทุนท้องถิ่น และต่อมาจึงได้มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ปัจจุบันไอศกรีมยูไนเต็ดมีส่วนตลาดไม่มากนักเช่นกัน ตลาดไอศกรีมทั่วไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุด โดยผู้อยู่รอดในกลุ่มนี้จำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง (นิตยสาร Positioning, 2553)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะรับประทานไอศกรีมเมื่อรู้สึกอยากทานเป็นเหตุผลสำคัญ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ที่แตกต่างกัน และในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY

สุวิมล ศิริวราศัย (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเหมาะสมมากที่สุดคือการลดราคา ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

พฤษัช แซ่ตั้ง (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ฟรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมมาก่อน แต่มีได้รับประทานไอศกรีมฟรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา 60% ราคาไม่แพงเกินไป 43% เดินทางไม่สะดวก 20% ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 13% และสาเหตุอื่นๆ 23% ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมที่ร้าน 85% บริโภคเป็นกลุ่มละ 3-4 คน 57% ไปร้านกับเพื่อนๆ 75% ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทาน จะมีเหตุจากอยากรับประทาน 78% และมีความนิยม ในการรับประทาน

สเวนเช่นส์มากที่สุด 89% รองลงมาคือ บัตส์ไอศกรีม 52% บาสกิ้น รอบบิ้น 43% จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

อทิทยา จินตามณี. (2553). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านำร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD รวมถึง สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมาใช้บริการที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ ซึ่งจะมารับประทานไอศกรีมกับเพื่อน โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Red mango โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง ใน 1 เดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทาน และการใช้เวลาในร้าน Red Mango ที่แตกต่างกันและในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำร้าน Red Mango

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41-42) ซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 231) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations เนื่องจากการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 20-23) ที่กล่าวว่า ในการประเมินคุณภาพของบริการมีทั้งหมด 5 เกณฑ์ ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจ (Empathy) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านไอศกรีม Haagen-Daz

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) น้าลิน เทียมแก้ว (2556) สุวิมล ศิริวรราชัย (2545) พงษ์ หัสดัง (2539) วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547:268) อติทยา จินตามณี. (2553) อนุวัฒน์ ศุภชุตกุล (2539) และอานนต อุดมภาคย์ (2551). ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ ความคาดหวัง และการรับรู้ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% จากสูตร ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้น
 จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
 q แทน $100 - p$
 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (**Simple Random Sampling**) โดยทำการจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นมา 4 เขต จากทั้งหมด 9 เขตในกรุงเทพมหานครที่มีร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเปิดให้บริการ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (**Quota Sampling**) โดยกำหนดโควตาให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนที่เท่ากันเขตละ 100 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ (ตัวอย่าง)
1	เขตปทุมวัน	100
2	เขตวัฒนา	100
3	เขตจตุจักร	100
4	เขตบางกะปิ	100
รวม		400

ภาพประกอบ 8 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเปิดให้บริการในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ สยามพารากอน เทอร์มินอล 21 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว และเดอะมอลล์ บางกะปิ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านไอศกรีมซูเปอร์ ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของ อเมริกาเปิดให้บริการ	ห้างสรรพสินค้าที่มีร้าน ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา เปิดให้บริการ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละสถานที่ (ตัวอย่าง)
1	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	100
2	เขตวัฒนา	เทอร์มินอล 21	100
3	เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	100
4	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	100
รวม			400

ภาพประกอบ 9 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 2) 16-25 ปี
- 3) 26-35 ปี
- 4) 36-45 ปี
- 5) 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001-10,000 บาท
- 3) 10,001-20,000 บาท
- 4) 20,001-30,000 บาท
- 5) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ, ความถี่ในการบริโภค, ช่วงเวลาในการบริโภค, ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละครั้ง, บุคคลที่ไปรับประทานด้วย, สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา เป็นแบบวัดซึ่งประยุกต์มาจาก SERVQUAL Instrument ของ พาราสุรามาน (Parasuraman; et al.1998) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม 3 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 4 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3 ข้อ ด้านความมั่นใจ 2 ข้อ และด้านความใส่ใจ 4 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “พึงพอใจมากที่สุด” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่พึงพอใจมากที่สุด” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกว่า แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกามากกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิสาห์ เกษประทุม. 2539: 16)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลอง (Try out)
6. ปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์แล้วนำไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 30 ชุด
7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบัค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	เท่ากับ	0.774
ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ	เท่ากับ	0.795
การตอบสนองต่อผู้บริโภค	เท่ากับ	0.892
ความมั่นใจ	เท่ากับ	0.799
ความใส่ใจ	เท่ากับ	0.836

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
 2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
 3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS
 4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1
 5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2
 6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2
 7. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3
8. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีทดสอบ t-test
 9. วิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา
 10. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกากับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจต่อลูกค้า

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 คำนวณร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

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

3.1.1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

- 1.) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

- 2.) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

3.2.1. ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS _b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS _w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	n - 1	SS _T		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W

N_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.2.2. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(1/n_i + 1/n_j\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้ง กลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \geq r \geq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	สูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

6. การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-Way-Anova

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-Way-Anova

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-Way-Anova

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-Way-Anova

6. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี/16-25 ปี	126	31.5
26-35 ปี	232	58.0
36-45 ปี/46 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรี	286	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	120	30.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-10,000บาท	53	13.3
10,001-20,000 บาท	91	22.6
20,001-30,000 บาท	119	29.8
30,001 บาทขึ้นไป	137	34.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และผู้ที่มีอายุ 36-45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลสำคัญ ที่ท่านตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา บุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ช่วงเวลาในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา สาขาที่ใช้ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา และจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญ ที่ท่านตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา		
คุณภาพที่ดีของสินค้า	216	54.0
ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	105	26.3
จงรักภักดีในตราสินค้า	12	3.0
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคา	67	16.7
รวม	100	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. โดยปกติท่านจะมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกากับใคร		
สามี/ภรรยา	14	3.5
ลูก	16	4.0
ครอบครัว	80	20.0
เพื่อน	142	35.5
คนเดียว	45	11.2
คู่รัก	103	25.8
รวม	100	100.0
3. ท่านบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา สาขาใดมากที่สุด		
สาขาสยามพารากอน	132	33.0
สาขาเทอร์มินอล 21	70	17.5
สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	135	33.7
สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	63	15.8
รวม	100	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลสำคัญ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่า คุณภาพที่ดีของสินค้า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาจำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.7 ความจงรักภักดีในตราสินค้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

บุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมากกับเพื่อน จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้บริโภคมากกับคู่รักจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้บริโภคมากกับครอบครัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคมาคนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคมากกับลูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคมากกับสามี/ภรรยา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สาขาที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมาบริโภคสาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ผู้บริโภคมาบริโภคสาขาสยามพารากอน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคมาบริโภคสาขาเทอร์มินอล 21

จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคมาบริโภคสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา กี่ครั้งใน 1 เดือน	1	4	1.28	0.589
2. จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	1	6	2.31	1.051
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	200	1000	459.00	197.653

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภคในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา กี่ครั้งใน 1 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน

จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 คนต่อครั้ง โดยมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งต่ำสุด จำนวน 1 คนต่อครั้ง และสูงสุด จำนวน 6 คนต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเฉลี่ยประมาณ 459 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาต่ำสุด จำนวน 200 บาทต่อครั้งและสูงสุดจำนวน 1,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ การตอบสนองต่อผู้บริโภคความมั่นใจ และความใส่ใจ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ			
1.การบริการที่เป็นรูปธรรม	4.07	0.502	มาก
2.ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ	4.02	0.503	มาก
3.การตอบสนองต่อผู้บริโภค	4.10	0.557	มาก
4.ความมั่นใจ	4.26	0.524	มาก
5.ความใส่ใจ	4.08	0.506	มาก
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม	4.11	0.427	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การตอบสนองต่อผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความใส่ใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การบริการที่เป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบริการที่เป็นรูปธรรม			
1.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีม	3.96	0.589	มาก
2.ความโดดเด่นสะอาดตาของการตกแต่งร้านไอศกรีม	4.17	0.600	มาก
การบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม	4.07	0.594	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความโดดเด่นสะอาดตาของการตกแต่งร้านไอศกรีมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ			
1.ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา	3.95	0.613	มาก
2.การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	3.85	0.640	มาก
3.การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ	4.06	0.606	มาก
4.ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการให้บริการ	4.21	0.602	มาก
ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการโดยรวม	4.02	0.615	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตอบสนองต่อผู้บริโภค			
1.พนักงานสามารถให้บริการทันที โดยไม่รื้อรอ	4.09	0.628	มาก
2.ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน	4.10	0.609	มาก
3.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง	4.11	0.587	มาก
การตอบสนองต่อผู้บริโภคโดยรวม	4.10	0.608	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และพนักงานสามารถให้บริการทันที โดยไม่รื้อรอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความมั่นใจ			
1.การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการ ของผู้บริโภค	4.20	0.568	มาก
2.ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน	4.31	0.619	มาก
ความมั่นใจโดยรวม	4.26	0.593	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความใส่ใจ			
1.การใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเสมอภาคกัน	4.24	0.602	มาก
2.การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ	3.91	0.539	มาก
ความใส่ใจโดยรวม	4.08	0.571	มาก
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.11	0.596	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเสมอภาคกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเสมอภาคกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งร้านไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานสามารถให้บริการทันที โดยไม่รีรอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F.	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน	2.059	0.152
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	0.989	0.321
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีม ซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	0.587	0.444

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา กี่ครั้งใน 1 เดือน	ชาย	1.25	0.583	-0.987	398	0.324
	หญิง	1.31	0.595			
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	ชาย	2.29	1.054	-0.231	398	0.817
	หญิง	2.32	1.051			
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	ชาย	462.71	205.001	0.347	398	0.729
	หญิง	455.81	191.529			

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา กี่ครั้งใน 1 เดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมนยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา กี่ครั้ง ใน 1 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน
ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	8.255*	2	397	0.000
2.จำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	12.207*	2	397	0.000
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มารับประทานไอศกรีม ซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	36.104*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ ฟรีเมียมน้ำหวานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มารับประทานไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม
ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้
Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม				
ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน	2.260	2	266.563	0.106
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรี เมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	2.935	2	127.516	0.057
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	12.702*	2	75.201	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	Mean	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี
		416.67	450.86	630.95
16-25 ปี	416.67		34.195 (0.19)	-214.286* (0.00)
26-35 ปี	450.86			-180.090* (0.00)
36-45 ปี	630.95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปีกับ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.286

2. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปีกับ 36-45ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.090

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่ง
ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำ หนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำ หนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน	9.440*	2	397	0.000
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำ หนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	1.347	2	397	0.261
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีม ซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งของอเมริกา	2.410	2	397	0.091

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งของอเมริกา ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งของอเมริกา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน				
น้ำหวานของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานครั้งใน 1 เดือน	2.853	2	112.658	0.062

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ ฟรีเมียมน้ำหวานของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานครั้งใน 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานครั้งใน 1 เดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานครั้งใน 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของอเมริกา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานครั้งในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.298	2	0.649	0.586	0.557
	ภายในกลุ่ม	439.492	397	1.107		
	รวม	440.790	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละ ครั้งที่มาบริโภคไอศกรีม ซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกา	ระหว่างกลุ่ม	183472.683	2	91736.341	2.364	0.095
	ภายในกลุ่ม	15404127.31	397	38801.328		
	รวม	15587600.00	399			

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานครั้งใน 1 เดือน	6.740*	3	396	0.000
2.จำนวนบุคคลที่มารับบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานในแต่ละครั้ง	4.044*	3	396	0.008
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน	4.566*	3	396	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ ฟรีเมียมน้ำหวานของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานครั้งใน 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน	1.493	3	221.901	0.217
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาในแต่ละครั้ง	1.979	3	280.253	0.117
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกา	2.502	3	141.882	0.062

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน
ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน	30.861*	3	396	0.000
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวาน ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	12.783*	3	396	0.000
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีม ซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	18.110*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหวานยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม
ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม				
ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน	5.820*	3	164.126	0.001
2.จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	6.579*	3	277.796	0.000
3.จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา	16.602*	3	356.014	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
ซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

**ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้ง
ใน 1 เดือน** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้ง
ใน 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา
ในแต่ละครั้ง** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค
ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		1.43	1.08	1.25	1.38
5,001-10,000 บาท	1.43		0.357* (0.02)	0.182 (0.58)	0.054 (1.00)
10,001-20,000 บาท	1.08			-0.175* (0.02)	-0.303* (0.00)
20,001-30,000 บาท	1.25				-0.127 (0.40)
30,001 บาทขึ้นไป	1.38				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา

ของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.357

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.175

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.303

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001
		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		2.38	2.29	1.99	2.56
5,001-10,000 บาท	2.38		0.092 (1.00)	0.386 (0.14)	-0.185 (0.89)
10,001-20,000 บาท	2.29			0.294 (0.11)	0.276 (0.31)
20,001-30,000 บาท	1.99				-0.570* (0.00)
30,001 บาทขึ้นไป	2.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.570

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		400.00	410.99	426.89	541.61
5,001-10,000 บาท	400.00		-10.989 (1.00)	-26.891 (0.84)	-141.606* (0.00)
10,001-20,000 บาท	410.99			-15.902 (1.00)	-130.617* (0.00)
20,001-30,000 บาท	426.89				-114.715* (0.00)
30,001 บาทขึ้นไป	541.61				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1.กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 141.606

2.กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 130.617

3.กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -114.715

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	0.169*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ	0.154*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.การตอบสนองต่อผู้บริโภค	0.154*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.ความมั่นใจ	0.155*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.ความใส่ใจ	0.165*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	0.194*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน พบว่า
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา
ก็ครั้งใน 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปใน
ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น
จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนเพิ่มขึ้น
ในระดับต่ำมาก

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความมั่นใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปร์รี่เมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปร์รี่เมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมชูเปร์รี่เมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปร์รี่เมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมชูเปร์รี่เมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความใส่ใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	0.166*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ	0.107*	0.03	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.การตอบสนองต่อผู้บริโภค	0.051	0.31	-	-
4.ความมั่นใจ	0.141*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.ความใส่ใจ	0.131*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	0.143*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ

พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภควัสดุเคมีซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในท่ามาก

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความมั่นใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความใส่ใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา

ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมองเห็นความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	0.052	0.30	-	-
2.ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ	0.030	0.55	-	-
3.การตอบสนองต่อผู้บริโภค	0.012	0.81	-	-
4.ความมั่นใจ	0.127*	0.01	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.ความใส่ใจ	0.047	0.35	-	-
ความพึงพอใจโดยรวม	0.059	0.24	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่า
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม
ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม

ซูเปอร์พรีเมียมียี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมียี่ห้อหนึ่งของอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งซองของอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภค

ไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความมั่นใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับพฤติกรรมการบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความใส่ใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจกับพฤติกรรมการบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอสกริมชูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา		
	ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาที่ครั้งใน 1 เดือน	ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา
เพศ	×	×	×
อายุ	×	×	✓
ระดับการศึกษา	×	×	×
อาชีพ	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา		
	ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาที่ครั้งใน 1 เดือน	ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง	จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา
1.บริการที่เป็นรูปธรรม	✓	✓	×
2.ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ	✓	✓	×

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา		
	ด้านความถี่ในการ บริโภคไอศกรีม ซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่งของ อเมริกา ที่ครั้ง ใน 1 เดือน	ด้านจำนวนบุคคล ที่มาบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์ พรีเมียมยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกา ในแต่ละครั้ง	จำนวนค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้งที่มา บริโภคไอศกรีม ซูเปอร์พรีเมียม ยี่ห้อหนึ่ง ของอเมริกา
3.การตอบสนองต่อผู้บริโภค	✓	×	×
4.ความมั่นใจ	✓	✓	×
5.ความใส่ใจ	✓	✓	×
รวม	✓	✓	×

หมายเหตุ: เครื่องหมาย✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงในด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ในการรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถขยายตลาดกว้างมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกากับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านไอศกรีม สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
2. ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านไอศกรีม สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อายุ 26-35 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เพราะคุณภาพที่ดีของสินค้า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 คำนึงถึงเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 12 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.0ตามลำดับ

โดยปกติผู้บริโภคจะมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกากับใคร บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ด้วยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ คู่รัก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ครอบครัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คนเดียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคมากับลูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสามี/ภรรยาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา สาขาใดมากที่สุด สาขาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ สาขาสยามพารากอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สาขาเทอร์มินอล 21 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ที่ครั้ง ใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อปี และสูงสุดจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน

จำนวนบุคคลที่มาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุคคลที่มาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 2 คนต่อครั้ง โดยมีจำนวนบุคคลที่มาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครต่ำสุดจำนวน 1 คนต่อครั้ง และสูงสุด 6 คนต่อครั้ง

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 300 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครต่ำสุดจำนวน 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความโดดเด่นสะอาดตาของการตกแต่งร้านไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

การตอบสนองต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และพนักงานสามารถให้บริการทันทีโดยไม่รื้ออ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ความมั่นใจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ความใส่ใจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเสมอภาคกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ในแต่ละครั้ง เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้ง ใน 1 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.286

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.090

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ที่ครั้งใน 1 เดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.303

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกันน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.606

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกันน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.617

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -114.715

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ด้านความมั่นใจ

ด้านความใส่ใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาก็ครั้งใน 1 เดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของ อเมริกาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม เพิ่มขึ้นจะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของ อเมริกาในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความมั่นใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความใส่ใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.059 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.052 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความมั่นใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจเพิ่มขึ้น จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความใส่ใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกาแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า

1. อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกา ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมน้ำและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมน้ำในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมน้ำในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกา ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกา ก็ครั้งใน 1 เดือนด้านจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกาในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค เช่น ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไม่เหมาะสม อีกทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ ยังไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความประทับใจที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในร้าน IBERRY พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมียมน้ำหนึ่งช้อนของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจ

ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ ศุภชติกุล (2539) ได้ระบุว่า คุณภาพบริการเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคจะวัดจากบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจ (Empathy) ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวังไว้ หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

การบริการที่เป็นรูปธรรม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรวม ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีม ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งร้านไอศกรีมมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990: 28); Lovelock, (1996: 464-466) ได้ระบุว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการดูแล ห่วงใย และตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการมีอิทธิพลตามแนวคิดของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547:268) ได้ระบุว่า คุณภาพบริการที่ดีจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบแข่งขันกับคู่แข่งของบริษัท แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพในการบริการไม่ดี บริษัทก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขัน

ในทันที และคุณภาพบริการที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นของบริษัททันที ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องให้บริการผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความหวังของบริการที่ผู้บริโภคต้องการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ อุดมภาคย์ (2551) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ ธงชัย (2551) พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

การตอบสนองต่อผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990: 28); Lovelock, (1996: 464-466) ได้ระบุว่า การตอบสนองต่อผู้บริโภค คือ ความพร้อมและการเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

ความมั่นใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความมั่นใจ จะมองที่ความสามารถของพนักงาน โดยจะเกี่ยวข้องกับทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภค ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงาน มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ สุขขุดิกุล (2539) ได้ระบุว่า คุณภาพบริการเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคจะวัดจากบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้บริโภค

(Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจ (Empathy) ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวังไว้ หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

ความใส่ใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความใส่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในงานที่แสดงออกถึงความใส่ใจผู้บริโภคอย่างเสมอภาค และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ได้ระบุว่า ความใส่ใจต่อการบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจและใส่ใจต่อผู้รับบริการที่มาใช้บริการอย่างจริงใจกับทุกคนด้วยความยุติธรรมอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามย่อมได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น อย่างสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติตลอดเวลา และถ้าหากว่าผู้รับบริการมาพร้อมกันที่เดียวหลายๆ คนก็ควรลำดับก่อนหลังตามคิว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990: 28); Lovelock, (1996: 464-466) ได้ระบุว่า ความใส่ใจ คือ ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาด โดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกามากกว่าเพศชาย อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 25-35 ปี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกามากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่เป็นรูปธรรมให้กับผู้บริโภค โดยการจัดรูปแบบร้านให้มีความโดดเด่น ทันสมัย ให้ความรู้สึกละมุนคลายและเหมาะสมกับนั่งพบปะพูดคุย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาบริโภคกับเพื่อน

มากที่สุดซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการบริโภค และจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่สร้างความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการให้กับผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการลดข้อผิดพลาดในการให้บริการให้น้อยที่สุด เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ โดยไม่เกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ และมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ทางร้านกำหนด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในการตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่น มีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างไม่รีรอเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคต้องได้รับบริการอย่างทั่วถึงทุกคน และควรให้พนักงานระดับหัวหน้างานคอยสอดส่องดูแลพนักงานในการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดโอกาสการเกี่ยงงานกันทำ เพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง เพื่อการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคต้องได้รับบริการอย่างทั่วถึงทุกคน และควรให้พนักงานระดับหัวหน้างานคอยสอดส่องดูแลพนักงานในการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดโอกาสการเกี่ยงงานกันทำ เพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

5. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภค และการฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างสุภาพอ่อนโยน และผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีทักษะ ความรู้และความชำนาญในงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ สร้างความมั่นใจในการให้บริการของพนักงานส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจตามไปด้วยเนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน

6. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจให้กับผู้บริโภค เช่น ใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเสมอภาคกัน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติทางด้านบวกให้พนักงานเกิดการบริการด้วยความเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ ไม่แสดงความไม่พอใจ หรือไม่เถียงลูกค้า รวมทั้งสามารถสื่อสารกับลูกค้า

ให้เกิดความเข้าใจได้ อาจจัดให้พนักงานรุ่นพี่ถ่ายทอดประสบการณ์ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับพนักงานรุ่นน้องได้รับฟัง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และวิธีการในการแก้ไขปัญหาให้กับพนักงานรุ่นน้องให้มากขึ้น

7. ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะเพิ่มความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและทำการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการเนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

8. ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะเพิ่มจำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร โดยการจัดรูปแบบร้านให้เหมาะที่จะเป็นที่พักพิงปะสังสรรค์และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาบริโภคกับเพื่อน ผู้ประกอบการจึงควรมีการให้บริการเสริม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต (wifi) และมีปลั๊กไฟตามที่นั่งภายในร้าน เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการใช้คอมพิวเตอร์ภายในร้าน

9. ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะเพิ่มจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณ 300 บาทต่อครั้ง โดยผู้ประกอบการจะต้องกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ เช่น การดูแลในส่วนของการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและสะดวกสบาย การให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ ให้บริการและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสุภาพอ่อนโยนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนในเรื่องของสินค้า ผู้ประกอบการการกรรมวิธีและส่วนผสมที่ใช้ทำไอศกรีมมีความเข้มข้นเหมาะสมกับราคาและมีการคิดค้นรสชาติไอศกรีม หรือเมนูใหม่ๆ เพื่อทำให้เกิดความหลากหลายในสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการบริโภคไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ

10. ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลและโอกาสพิเศษต่างๆ จัดกิจกรรมพิเศษสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาคุณภาพที่ดีของสินค้า เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาเนื่องจากคุณภาพที่ดีของสินค้าคือเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เต็มที่
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น
4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกให้บริการในครั้งต่อไป
5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร
6. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เศรษฐกิจ เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาในกรุงเทพมหานครที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2537). *แนวความคิดเพื่อคุณภาพ*. ฟอรัวอลดี: 27-30.
- ชฎานัน บุหลันพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชฎาภรณ์ ธงชาย. (2551). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- นิตยสาร Positioning. (2554). *ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง...* คาดขยาดัวร้อยละ 20. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com>
- น้ำลิน เทียมแก้ว (2556). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ*. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปลายฝน สุขารมย์. (2534). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช อเนกการพิมพ์. แปลจาก Lash, L.M. *The Complete Guide to Custiom Service*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1989.

- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พฤษ หัส แซ่ตั้ง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโอตกรีมพรีเมี่ยม*. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิสาข์ เกษประทุม. (2539). *ความน่าจะเป็นและสถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL"*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- (2547:268). *การจัดการตลาดอุตสาหกรรมบริการ-การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจโอตกรีมโฮมเมด (START-UP BUSINESS)*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2556, จาก http://www.kasikornbank.com/th/Personal/ThePremier/Knowledge/SMEClinics/Pages/Start_UpBusiness.aspx.
- สมชาติ กิจยรรยง (2536). *การพัฒนาทีมงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็มไอที คอนซัลติ้ง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุวิมล ศิริวาราศย์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคโอตกรีมพรีเมี่ยมและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจโอตกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อทิติยา จินตามณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของ
ลูกค้าในร้าน *Red mango* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2539). *Facilitator* กับการเพิ่มประสิทธิภาพของทีม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.
- อานนท์ อุดมภาคย์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1992). *The value of brand equity*. Journal of Business Strategy : 13, 27-32.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. (9th ed.).
New York: Harcourt.
- Bovee, C.L., Thill, J.V., Wood, M.B., & Dovel, G.P. (1993). Management. New York:
McGraw-Hill. p. 105.
- Christopher H. Lovelock. (1996), Services Marketing, 3rd Edition, Prentice-Hall, Inc.,
Englewood Cliffs, New Jersey.
- Churchill, G.A., Jr. (1995). MARKETINGRESEARCH. Methodological Foundations,
The Dryden Press, G. Edition, New York, USA.
- Barkers, Donald W. Cowell. (1984). *The Marketing of Services*. Butterworth-Heinemann.
- Etzel; et al. (1997). *Marketing*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Engel; et al. (1993). *Consumer behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth:
The Dryden Press, Inc.
- Gronroos. (1990). *Quality / selection definitions, models and methods in use, The Nature of
Service and Service Quality*. Last update: 25-Mar-1998. [http://www.ukoln.ac.uk/
metadata/desire/quality/appendix-3.html](http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/appendix-3.html).
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and
Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hell.
- - - - (1997 a). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- - - - (1997 b). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
(9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- - - - (1999). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). New
Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- - - - (2006). *Marketing Management*. 12 th ed. Upper Saddle River, NJ:
Pearson Education.

- Kuester, S. (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim.
- Leavitt, Harold. (1964). *Readings in managerial psychology*. Chicago: University of Chicago.
- Lehtinen, Joonas J. (1983). *Customer - oriented service firm*. Espoo Finland: Weilin-Göös.
- Morse, Nancy C. (1955). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A.; et al. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing 49, Fall: 41-50.
- - - - (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Parasuraman, A.; et al. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. 64(1).
- Parasuraman, A., et al. (1993). *Research Note: More on Improving Quality Measurement*, Journal of Retailing. 69 (Spring), 1, 140-147.
- Sandra Ball-Rokeach.; & Melvin DeFleur. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior. Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Vavra, Terry G. 1992. *After marketing: how to keep customers for life through relationship marketing*. Burr Ridge, Ill.: Irwin.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเมี่ยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์การศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ☐ 16 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 ☐ 5,001 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท
 ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เหตุผลสำคัญ ที่ท่านตัดสินใจบริโภคไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Häagen-Dazs)

- ☐ คุณภาพที่ดีของสินค้า
 ☐ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า
☐ จงรักภักดีในตราสินค้า
 ☐ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคา
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. โดยปกติท่านจะมาบริโภคไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Häagen-Dazs) กับใคร

- ☐ สามี / ภรรยา
 ☐ ลูก
 ☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน
 ☐ คนเดียว
 ☐ คู่รัก
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมาบริโภคไอศกรีมในร้านฮาเก้นดาส (Häagen-Dazs) สาขาใดมากที่สุด

- ☐ สาขาสยามพารากอน
 ☐ สาขาเทอร์มินอล 21
☐ สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
 ☐ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านบริโภคไอศกรีมในร้านฮาเก้นดาส (Häagen-Dazs) ครั้ง/เดือน

5. จำนวนบุคคลที่มาบริโภคไอศกรีมร้านฮาเก้นดาสกับท่าน (Häagen-Dazs) ในแต่ละครั้ง
ประมาณ ท่าน

6. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาบริโภคไอศกรีมฮาเก้นดาส (Häagen-Dazs)
ประมาณ บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม					
1.) ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีม					
2.) ความโดดเด่นสะอาดตาของการตกแต่งร้านไอศกรีม					
2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ					
1.) ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา					
2.) การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ					
3.) การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ					
4.) ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การตอบสนองต่อผู้บริโภค					
1. พนักงานสามารถให้บริการทันทีโดยไม่รื้อรอ					
2. ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน					
3. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกครั้ง					
4. ความมั่นใจ					
1.) การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภค					
2.) ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน					
5. ความใส่ใจ					
1.) การใส่ใจผู้บริโภคทุกรายอย่างเสมอภาคกัน					
2.) การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ณัฐณี สุขเสมา
วันเดือนปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44/110 หมู่.11 ซอยติวานนท์ 3 ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีบุญยานนท์
พ.ศ. 2550	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

