

๒๕๔.๘๖๔๖
๔ ๔๖๔๖
๖.๖

เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และ
บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สิริพันธ์ อานันทนະສຸວງສ໌

- 3 ส.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

สิริพันธ์ อานันท์นะสูงศักดิ์.(2549).เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
สเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริฤทธา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน และ
ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของ
ไอศกรีม ราคาสินค้า การตกแต่งไอศกรีม รวมถึงปัจจัยอื่นๆในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม
การตลาด และด้านพนักงานบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
นอกจากนั้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีม
ที่ร้านในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมา
ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ผลต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยใช้สถิติค่าที โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

2.ในภาพรวม ที่ร้านสเวนเซ่นส์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีทางปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมี
ความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง และที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม
ในระดับดีทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านพนักงานบริการ ส่วนด้านราคา และด้านการ
ส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง

3.ที่ร้านสเวนเซ่นส์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของ
ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
บริโภคไอศกรีมที่ร้านด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์

ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ขณะที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.ที่ร้านสเวนเซ่นส์ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ขณะที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.ที่ร้านสเวนเซ่นส์ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในอนาคต

ขณะที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของไอศกรีมสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ร้านสเวนเซ่นส์ ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมรสช็อคโกแล็ต ชีพ มากที่สุด ผู้บริโภคมาทานไอศกรีมที่ร้านในรอบ 3 เดือนโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินประมาณ 185 บาท

ส่วนที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมรสช็อคโกแลตมากที่สุด
ผู้บริโภคมาทานไอศกรีมที่ร้านในรอบ 3 เดือนโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนประมาณ 1.5 ครั้ง และมีค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินประมาณ 167 บาท

THE COMPARISON OF CUSTOMERS' BEHAVIOR AND TREND OF
CONSUMING ICE CREAM AT SWENSEN'S AND BASKIN ROBBINS STORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SIRIPUN ANANTANASUWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2006

Siripun Anantanasuwong. (2006). *The Comparison of Customers' Behavior and Trend of Consuming Ice Cream at Swensen's and Baskin Robbins Stores in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to compare customers' behavior and trend of consuming ice cream at Swensen's and Baskin Robbins stores in Bangkok metropolitan area by studying customer demographic characteristics, which affect customers' behavior, and by studying factors related to customers' behavior : product factors, namely, quality of ice cream, variety of product, ingredients, brand, ice cream decoration; and other factors, i.e., price, place, promotion and staffs. The future trend of customers' behavior on ice cream consumption is studied as well.

The sample size of 400 customers at Swensen's and Baskin Robbins in Bangkok metropolitan area were asked to fill in the questionnaire. The research analysis was based on statistical values of percentage, mean and standard deviation. The statistical tests of data were Independent t-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Paired Sample t-test. All statistical is analyzed at statistical significant 0.05 level.

The results of the research are as follows:

1. The major demographic characteristics of the sample customers are female, age between 26-30 years old, hold bachelor's degree, are employees of private companies and earn income of more than 20,000 Baht per month.

2. In to all aspects, at Swensen's, customers have an opinion at a good level on product, place, promotion and staffs; but have an opinion at a moderate level on price.

At Baskin Robbins, customers have an opinion at a good level on product, place, and staffs, but have an opinion at a moderate level on price and promotion.

3. At Swensen's, product factors, i.e., quality of ice cream, variety of product, ingredients, brand, ice cream decoration, have a very low positively relationship with customers' behavior in terms of the frequency of visit, but are not significantly related to customers' behavior in terms of the expenditure per visit; while at Baskin Robbins, these

factors have a very low positively relationship with both the frequency of visit and the expenditure per visit.

4. At Swensen's, other factors, i.e., price, place, promotion and staffs have a low positively relationship with the frequency of visit, but are not significantly related to the expenditure per visit; while at Baskin Robbins, these factors have a low positively relationship with the frequency of visit and the expenditure per visit.

5. At Swensen's, the frequency of visit has a low positively relationship with the future trend of ice cream consumption, but the expenditure per visit is not significantly related to the future trend of ice cream consumption; while at Baskin Robbins, the frequency of visit and the expenditure per visit have a low and very low relationship respectively with the future trend of ice cream consumption.

6. Product, price, place, promotion and staffs at Swensen's differ significantly from those at Baskin Robbins's.

7. Customers' behavior at Swensen's differs significantly from that of Baskin Robbins. At Swensen's, the most favorite flavor is chocolate chip, the average frequency of visit during the 3 month period is approximately 3 visits and the average expenditure per visit is approximately 185 Baht.

At Baskin Robbins, the most favorite flavor is chocolate, the average frequency of visit during the 3 month period is approximately 1.5 visits and the average expenditure per visit is approximately 167 Baht.

เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และ
บาสกิ้น รอบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

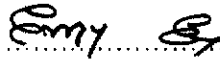
สารนิพนธ์
ของ
สิริพันธ์ อานันชนะสูงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

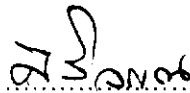
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



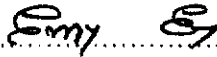
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



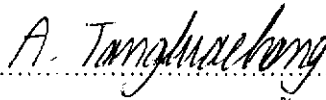
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

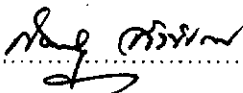
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2549

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบริษัทเดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ปที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณบิดามารดา ทุกๆ คนในครอบครัวอันนันทะสูงวงศ์ และกาญจนาพร รวมทั้งเพื่อนๆ จาก MBA รุ่น 5 และรุ่น 6, เกษตรศาสตร์, เตรียมอุดมศึกษา, พี่ๆ จากชมรมYTCE ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สิริพันธ์ อานันทะสูงวงศ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)	9
ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบพฤติกรรม.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าผลิตภัณ์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P's)	28
ประวัติไอศกรีม	30
ประวัติร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และ ร้านบาสกิ้น รอปบิ้นส์.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

3 วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก.แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข.หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	139
ภาคผนวก ค.รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ง.หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง.....	44
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
3 แสดงปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์.....	60
4 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์.....	63
5 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์.....	64
6 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ ที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์.....	65
7 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ ที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์.....	66
8 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงิน ที่ใช้โดยประมาณในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์.....	67
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์ ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย.....	68
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มารับประทานไอศกรีม.....	68
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่มาใช้บริการ.....	69
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่เคยทาน.....	70
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ที่เคยทาน.....	71
14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงการทดสอบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ จำแนกตามเพศ.....	74
16	แสดงการทดสอบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำแนกตามเพศ.....	75
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีม ที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต.....	99
22	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน.....	101
23	แสดงปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซ่นส์และบาสกิ้นรอบบิ้นส์แตกต่างกัน.....	104
24	แสดงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน.....	108
25	แสดงสรุปผลผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	10
2 แสดงคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 แสดงรูปแบบจำลองเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....	15
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	17
5 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
6 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	22
7 The Eight Components of Integrated Service Management.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อพูดถึงไอศกรีม หลายคนคงจะนึกถึงรสชาติความหอมหวานที่มีให้เลือกหลากรส และความเย็นสดชื่นที่ได้รับทุกครั้งจากการรับประทานไอศกรีม ไอศกรีมจัดเป็นอาหารหวานอย่างหนึ่งที่ถือเป็นผลงานชิ้นโบว์แดงของศาสตร์ในการปรุงอาหารของมนุษย์ เพราะคนทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ล้วนชอบไอศกรีม นอกจากนี้ไอศกรีมยังทำให้เรานึกถึงความสุข สนุกสนาน และความประทับใจหลายอย่าง ด้วยเหตุนี้เอง ไอศกรีมจึงเป็นของโปรดที่ถูกใจของใครหลายคน ไม่เฉพาะแต่เพียงเด็กๆ เท่านั้น

สำหรับประเทศไทยนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นประเทศที่มีอุณหภูมิสูงเกือบตลอดทั้งปี ดังนั้นสินค้าประเภทที่จะช่วยคลายร้อน เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ แบริ่งเย็น เครื่องดื่มนานาชนิด รวมไปถึงไอศกรีมประเภทต่างๆ ขายได้ดีเป็นพิเศษในฤดูร้อน จากสาเหตุดังกล่าว จึงส่งผลให้ไอศกรีมเป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนไทย ซึ่งปัจจุบันตลาดไอศกรีมก็มีความคึกคักไม่แพ้ตลาดอื่นๆ โดยตลาดไอศกรีมในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบร้านค้าปลีกที่ไม่มีที่นั่งทาน เช่น เอเต้ โบนิตโต้ ทัสคานินี ฯลฯ กับแบบร้านค้าปลีกที่มีที่นั่งทาน ที่พบเห็นได้บ่อย เช่น ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ บาสกิ้น รอบบินส์ ฮาเก้นดาส แม็กกี้มูส์ บัดส์ โอเบอร์รี่ ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งระดับตลาดไอศกรีมได้เป็น 3 ระดับตามข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดังนี้

1. ไอศกรีมพรีเมียม มูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศ ระดับปีบวกขึ้นไป ตลาดไอศกรีมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะได้รับผลบวกอย่างมากช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว หลังกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจมากที่สุด

2. ไอศกรีมระดับกลาง มูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,200 ล้านบาท ตลาดนี้แข่งขันดุเดือดเนื่องจากผู้ประกอบการตลาดนี้ ล้วนเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ และเป็นผู้ประกอบการมากมายหลายยี่ห้อ

3. ไอศกรีมระดับล่าง มูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท ผู้ประกอบการตลาดนี้ ต้องทำงานหนักมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลาง รุกคืบแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตราที่ยี่ห้อ ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี คนไทยไม่ได้บริโภคไอศกรีมเป็นของหวานประจำ ทำให้อัตราบริโภคไอศกรีมต่อประชากรของไทยจึงต่ำเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วซีกโลกตะวันตก แม้อุณหภูมิเฉลี่ยในประเทศไทยจะสูงกว่าก็ตาม แต่ตลาดไอศกรีมในไทยยังมีโอกาสขยายตัวอีกมากแม้จะมีการ

แข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเมื่อเทียบปริมาณบริโภคไอศกรีมต่อคนต่อปีของคนไทยกับต่างประเทศ อัตราบริโภคของคนไทยยังต่ำมาก กล่าวคือ คนไทยบริโภคไอศกรีมเพียง 0.599 ลิตรต่อคนต่อปี ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้าน อย่างมาเลเซีย 3 ลิตรต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อคนต่อปี ออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี และสหรัฐฯ 24 ลิตรต่อคนต่อปี แม้ว่าอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยจะยังต่ำแต่ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ตามการฟื้นตัวเศรษฐกิจประเทศหลังวิกฤตเศรษฐกิจ โดยปี 2546 อัตราบริโภคไอศกรีมในไทย 0.599 ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2545 ที่มีอัตราบริโภค 0.569 ลิตร

สำหรับตลาดไอศกรีมในเมืองไทยในปี 2547 ที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดโดยรวม 5,800 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 7-10% โดยมีไอศกรีมสเวนเซ่นส์ซึ่งเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับรายอื่นๆ อย่างฮาเก้นดาส และบาสกินรอบบิ้น ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากสเวนเซ่นส์ เป็นธุรกิจในกลุ่มไมเนอร์ ฟู้ด ที่ทำตลาดมานาน ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และมีการทำโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผู้นำตลาดอยู่ถึง 70% รองลงมาคือ บาสกิน รอบบิ้นส์ 25 % และฮาเก้นดาส 5% (มาร์เก็ตเรียร์ ฉบับที่ 46/ธันวาคม 2546) ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แม้ว่าจะต้องเผชิญกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดอย่างรุนแรง สเวนเซ่นส์ก็ต้องพยายามรักษาสวนแบ่งตลาดของผู้นำไว้ให้ได้ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตัวเอง รวมไปถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาเป็นลูกค้าของสเวนเซ่นส์ตลอดไป ปัจจุบันสเวนเซ่นส์มีสาขาประมาณ 112 สาขา และจะเปิดให้ถึง 130 สาขาภายในปีนี้ การมีสาขาจำนวนมาก และมีเมนูกระตุ้นการซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่องทำให้สเวนเซ่นส์ยังคงความเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดไอศกรีม ในเมืองไทย และยอดขายของสเวนเซ่นส์ ในปี 2548 คาดว่าจะขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาท ขณะที่ร้านไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ ในเครือของบริษัท เซ็นทรัล เสด็จรองส์ กรุ๊ป จำกัด ก็ได้พยายามขยายตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้นโดยมีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลายอย่างน้อย 31 รสชาติ และยังมีการนำเสนอรสชาติใหม่ๆ ยอดนิยมจากสหรัฐอเมริกาเข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นประจำทุกเดือน (Flavor of the month) รวมถึงไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ที่ผลิตจากผลไม้และวัตถุดิบในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเตรียมที่จะทยอยปรับโฉมหน้าร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ที่มีอยู่ให้มีสีสันสดใส และสะอาดตามากยิ่งขึ้น

ร้านไอศกรีมทั้ง 2 ร้านที่กล่าวมาต่างต้องแข่งขันกันเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านของตนให้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแข็งแกร่ง สร้างจุดขาย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน การ

เลือกซื้อไอศกรีมสักลูก ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการทานไอศกรีมเท่านั้น แต่บรรยากาศที่สนุกสนาน มีความเป็นแฟชันอยู่ในร้าน การให้บริการของพนักงาน ล้วนมีแรงดึงดูดลูกค้าได้ทั้งสิ้น

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิน รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทางร้านสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นต่อไป และจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบการธุรกิจด้านไอศกรีมในอนาคตอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตรงความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมในปัจจุบัน และผู้ที่มีความสนใจจะดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และร้านไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมาใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่ทำการวิจัยค้างนี้ โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดอีกจำนวน 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 20 ปี

1.1.2.3 21 – 25 ปี

1.1.2.4 26 – 30 ปี

1.1.2.5 31 – 35 ปี

1.1.2.6 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน

1.1.4.2 นักศึกษา

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.4 20,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านรสชาติ

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2.4 ด้านส่วนผสมของไอศกรีม

1.2.5 ด้านตราสินค้า

1.2.6 ด้านการตกแต่งไอศกรีม

1.3 ปัจจัยอื่นๆ

1.3.1 ด้านราคา

1.3.2 ด้านสถานที่

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.4 ด้านพนักงานบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน

2.1.1 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

2.1.2 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

2.1.3 ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย

2.1.4 วันที่มาใช้บริการ

2.1.5 เหตุผลที่มาใช้บริการ

2.1.6 รสชาติที่เคยรับประทาน

2.2 แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไอศกรีม หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมแช่แข็ง (frozen milk product) มีรสหวานและมีกลิ่นหอม เป็นอาหารที่ให้พลังงาน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากนม น้ำตาล น้ำ และสารปรุงแต่งกลิ่นรส อาจมีการเติมไข่ ผลิตภัณฑ์จากไข่ และสารให้ความคงตัว (stabilizer & emulsifier)

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีม และใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความรู้ในการมาใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย วันที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม

5. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

5.1 ราคา หมายถึง ราคาขายของไอศกรีมที่จำหน่ายในร้านสเวนเซ่นส์ และ ที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์

5.2 สถานที่ หมายถึง สถานที่ให้บริการและจำหน่ายไอศกรีมสเวนเซ่นส์ หรือ ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

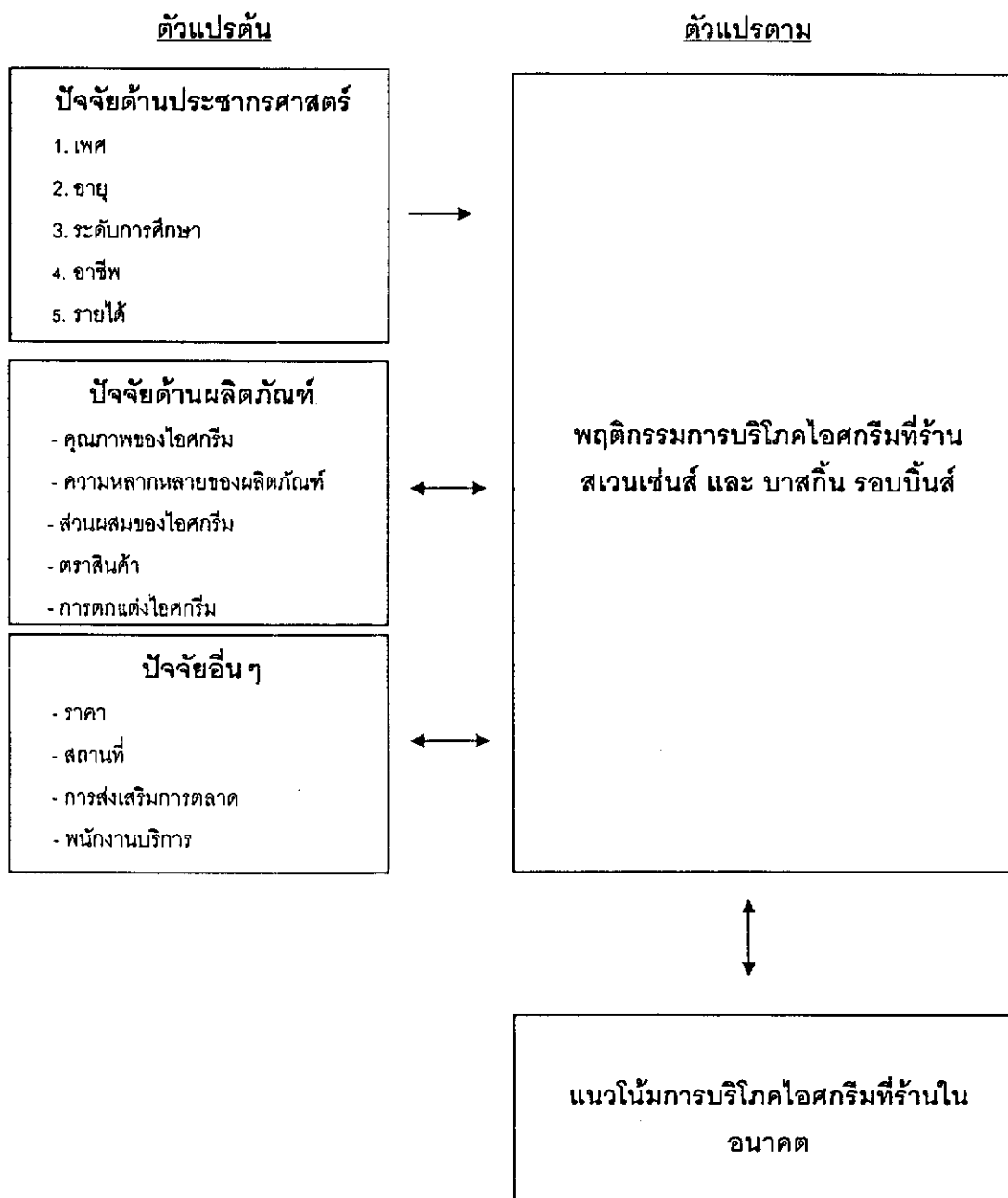
5.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายไอศกรีมสเวนเซ่นส์ หรือ ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

5.4 พนักงานบริการ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านสเวนเซ่นส์ หรือ ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์

6. แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน หมายถึง แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ หรือ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน สเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต
5. เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซินส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์
6. เปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของ สเวนเซินส์ แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์
7. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และ บาสกิน รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)
2. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบพฤติกรรม
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P's)
6. ประวัติไอศกรีม
7. ประวัติร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และ ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นเเน่ต่อพฤติกรรม

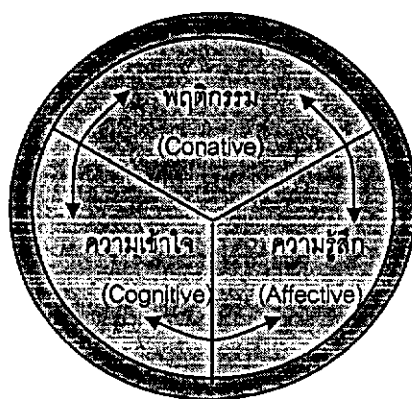
ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003:199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ(Etzel,Walker and Stanton.2001: G-1)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆอยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994:667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994:285

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994:658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันไหลไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองของความ

ต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ต้องการจากสินค้า 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

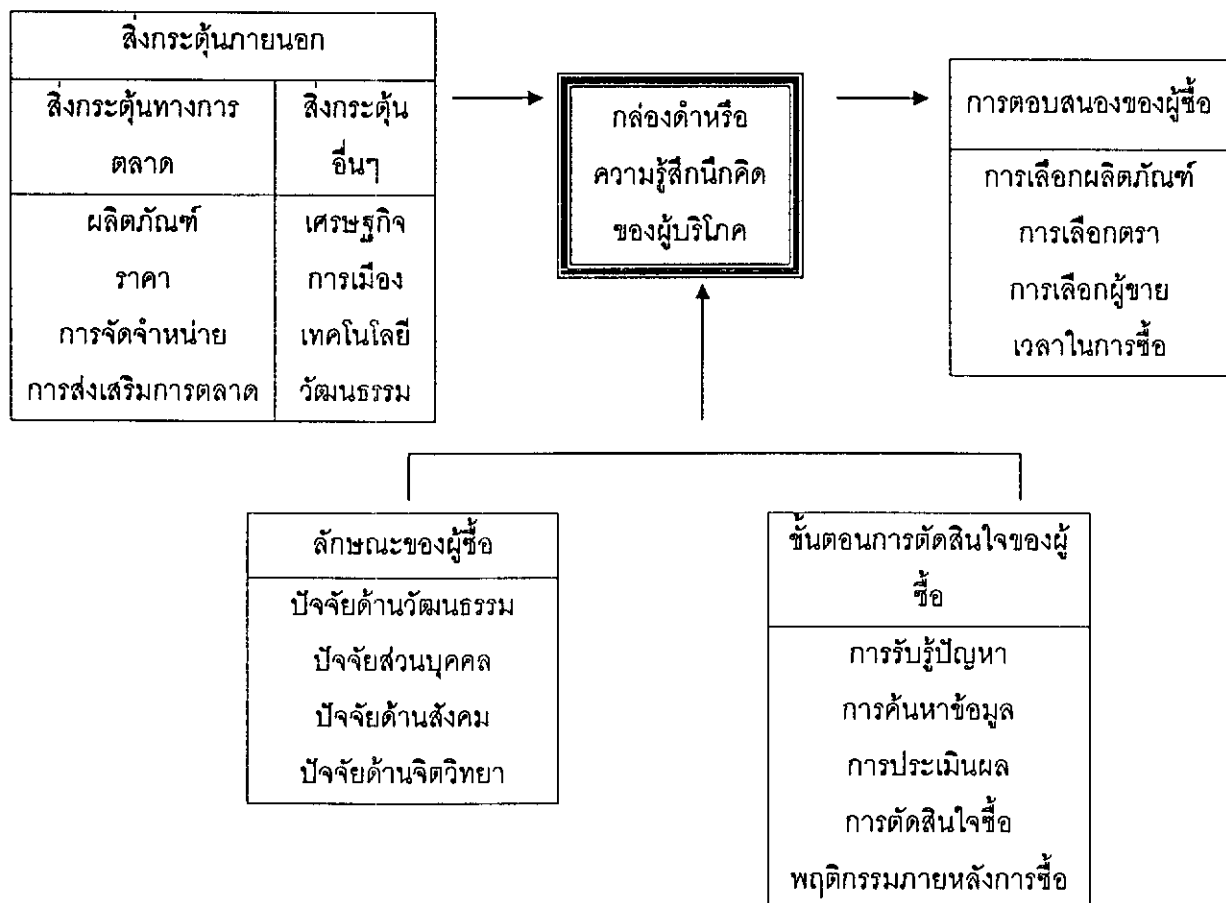
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(Organizations) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:126

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบจำลองเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

ที่มา : (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2541:129)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่ง

กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

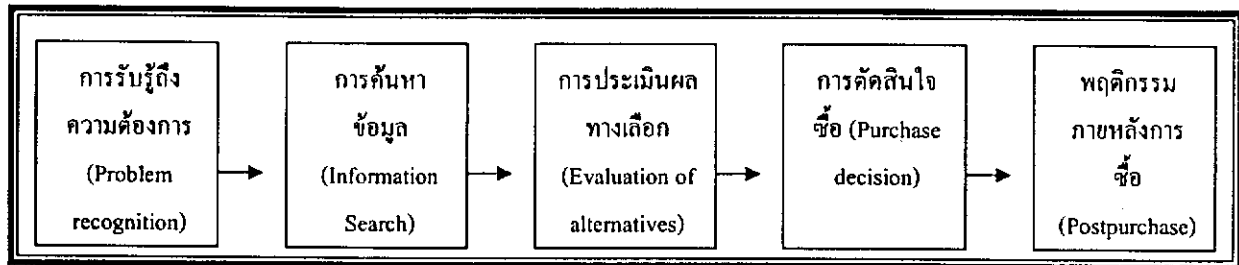
2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534 : 69-73)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโต เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

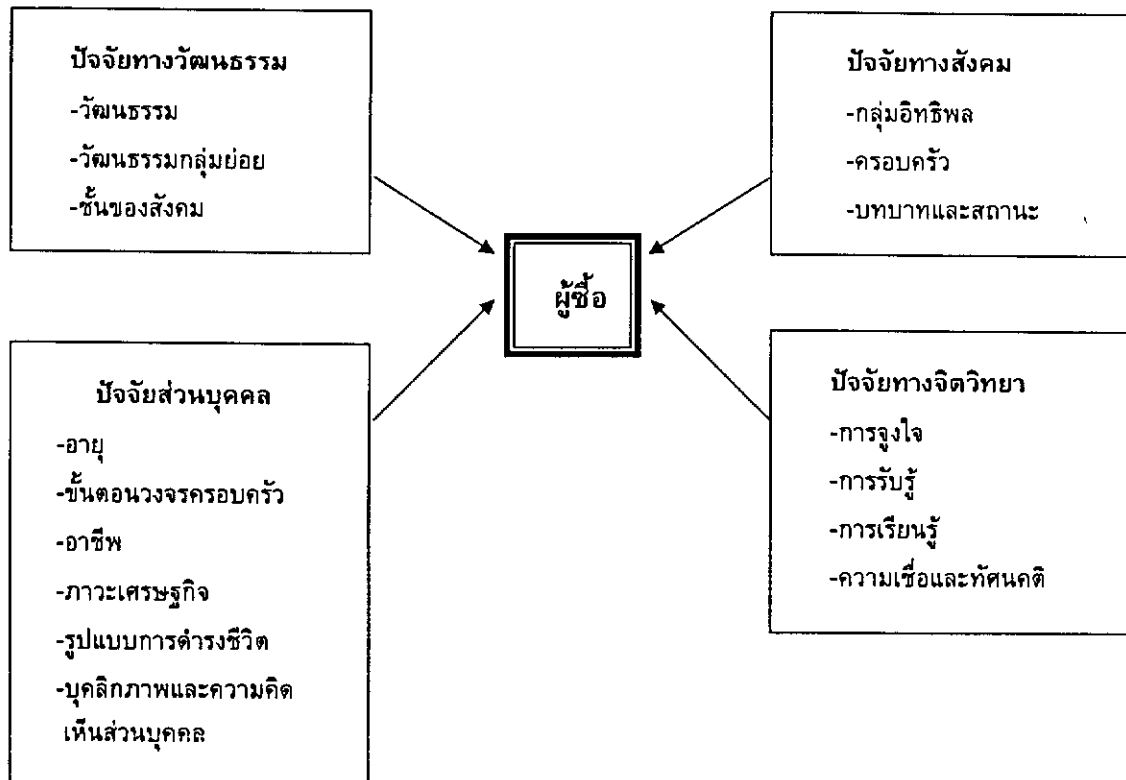
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:130-137) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง

ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1)บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2)บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3)ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4)ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

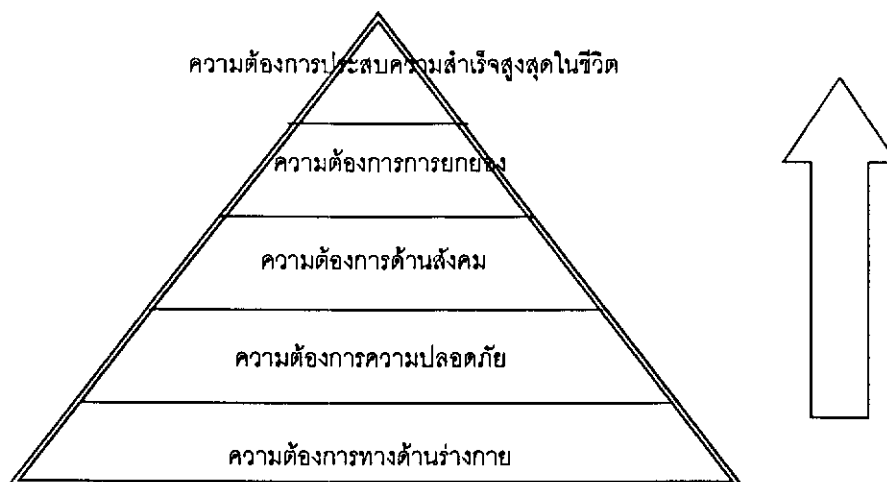
3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก

คือ "ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์" ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ตามความต้องการ 5 ระดับ
ที่มา : Kotler. (1997 : 185)

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ) การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้น-ปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อดื้อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบ ลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้าน จิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่ง กระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดย ความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. **Id** เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. **Ego** เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. **Superego** เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่สมควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. **แนวคิดของตนเอง (Self Concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการ กำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประกอบบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย นั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนิน ไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ ตาม แต่เป็นตัวอย่างที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัว ที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ สอนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ สามารถจุใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทาง

ในการกำหนดนโยบายขายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นก็ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญๆของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่

เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหิ้วสตั๊ด วิดตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

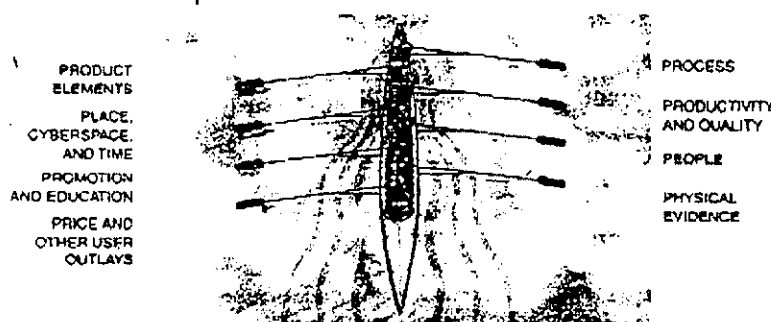
9. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

10. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้ว นักการตลาดมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและเวลามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" of intergrated service management ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้.

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราเห็นหลักการของ "8P's" ได้ อาศัยเพียงหลักการว่า ไม่ใช่ความเร็วอย่างเดียวที่จะทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การที่จะได้รับความสำเร็จนั้น กระเชี่ยงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆดำเนินไปอย่างมีทิศทาง



ภาพประกอบที่ 7 The Eight Components of Intergrated Service Management

ที่มา : Lovelock and Wright 2002: 13 – 15

The Eight Components of Intergrated Service Management: การบริหารการตลาดบริการ (8P's)

1) Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งกับคู่แข่งได้

2) Place หลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราต้องทำการวางแผนหลักการการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3) Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็นข้อดี องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4) Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและ ลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำเท่าที่จะทำได้ และด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูก บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น credit term หรือ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5) Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6) Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้น จะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7) People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8) Physical Evidence กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์และสิ่งตีพิมพ์ หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

ประวัติไอศกรีม

สืบสาวต้นกำเนิดไอศกรีมยุคโบราณ

จุดเริ่มต้นของไอศกรีมในระดับสากล นายโทมัส อาร์ควินนี่ เล่าว่า การรับประทานไอศกรีมน่าจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารหาญที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ แต่ในขณะนั้นไอศกรีมเกิดจากเป็นการนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบต(Sherbet) นั่นเอง แต่ตำนานนี้ก็หาได้เป็นแค่ตำนานเดียวที่เล่าสืบต่อกันมาถึงต้นกำเนิดของไอศกรีมไม่

หากแต่บางกระแสก็ระบุว่าบรรพชนของคนจีนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจนเป็นน้ำแข็ง และได้มีการสอนให้ทำไอศกรีมให้กับคนอื่นและชาวเปอร์เซียอีกด้วย การก่อกำเนิดไอศกรีมตามตำนานประเทศจีนระบุว่า เป็นเรื่องของความบังเอิญแท้ๆ

ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศจีนในสมัยนั้นเพียงจะมีการรู้จักรัตนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์ม เมื่อรีดออกมาจำนวนมากก็บริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมากๆ คนชั้นสูงเห็นท่าไม่ดีจึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปหมกซ่อนไว้ในหิมะนัยว่าเพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นานๆ

เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญแท้ๆ

จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมกไว้ในหิมะกลายเป็นนมแช่แข็งขึ้นมาในบัดดล จากนั้นก็มีการพัฒนารูปแบบจากนมแช่แข็งที่แสนจะสุดธรรมดาให้กลายเป็นน้ำผลไม้แช่แข็ง ในส่วนของราชวงศ์โมกุลได้นำเอานมด้มมาผสมกับถั่วพิสตาชิโอจนเกิดเป็นของหวานแช่แข็งเรียกกันว่า Kulfi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแบบแผนของไอศกรีมในยุคโบราณ

จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโล เดินทางไปจีน และขึ้นขอบ จึงนำสูตรกลับไป อิตาลีขณะเดินทางมีการเติมนมลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไปในอิตาลี ฝรั่งเศส และข้ามไปอังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลาคี (Gelati) ประเทศอิตาลีและมีการพัฒนาไปมากจนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไอศกรีมเลิศรสเลยทีเดียว ขณะเดียวกันคนอิตาลีมักจะทักท้วงเขาว่าบรรพชนของตนเป็นคนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรกเสมอมา

แถบยุโรปประมาณ ค.ศ.1670 ฟรานซิสโก ได้นำไอศกรีมไปจำหน่ายภายในร้านกาแฟของเขา เพื่อให้บริการลูกค้าของเขาปรากฏว่าได้รับความสนใจกันอย่างกว้างขวางมากทีเดียวไอศกรีมได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ค.ศ.1846 นางแนนซี จอห์นสัน ก็สามารถสร้างเครื่องผลิตไอศกรีมขึ้นมาได้เป็นครั้งแรก และนับเป็นจุดที่ทำให้ไอศกรีม เผยแพร่เข้าไปทั่วโลกก็ได้

เส้นทางการแพร่หลายของเจ้าไอติม ที่น่าสนใจก็คือเมื่อประมาณศตวรรษที่ 14 ไอศกรีมได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส ซึ่งในประวัติศาสตร์ ของไอศกรีมช่วงนี้ระบุว่าในงานฉลองอภิเษกสมรสระหว่างแคเธอรีน เดอ เมดิซี แห่งเวนิซกับกษัตริย์เฮนรี่ที่ 2 ของฝรั่งเศสได้มีการนำ ของหวานกึ่งแช่แข็งมาเสิร์ฟแขกเหรื่อที่มาร่วมงาน สำหรับรูปร่างหน้าตาเหมือนกับไอศกรีมไม่มีผิวด้าน และนี่ก็เป็นอีกจุดหนึ่งทำให้ ไอศกรีมกลายเป็นของหวานของคนคนโลกไปโดยปริยาย

เล่ากันว่าในช่วงแรกๆที่มีไอศกรีมต้องผ่านการผลิตที่ค่อนข้างจะยุ่งยากเนื่องจากต้องใช้เวลาและต้องลงแรงตามสมควร เมื่อได้ผลิตผลจากการลงแรงที่เป็นไอศกรีมเย็นเจี๊ยบแล้ว ก็ต้องเกณฑ์คนมาช่วยกันรับประทานให้หมดมิเช่นนั้นแล้วไอศกรีมก็จะละลายกลายเป็นน้ำไปในเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าในที่สุด

การแพร่หลายของไอศกรีมจากฝรั่งเศสเข้าไปอเมริกา ในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 จนไอศกรีมกลายเป็นของหวานที่ผู้คนชื่นชอบกันมาก ในช่วงนี้ตำนานไอศกรีมในสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะ "ไอศกรีมชั้นเคย" ได้ถือกำเนิดขึ้นท่ามกลางความอึมครึมเนื่องจากยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่า เกิดขึ้นในรัฐไหนกันแน่ แต่ที่แน่ๆในราวๆปี พ.ศ. 2435 ไอศกรีมชั้นเคยได้ถือกำเนิดขึ้นท่ามกลางความตื่นเต้นของอเมริกันชนสมัยนั้นอย่างถ้วนหน้า

"ไอศกรีมชั้นเคย"ถูกนักบวชประท้วง

เล่ากันสืบมาว่า ในรัฐนิวยอร์กมีการนำคำว่า "ชั้นเคย" มาใช้ตั้งชื่อไอศกรีม สืบเนื่องจากทางร้านขายยาที่มีชื่อ "แฟลตต์แอนด์โค้ด" โดยนายเชสเตอร์ แฟลตต์ เจ้าของร้านเกิดไอเดียใหม่ๆขึ้นมาโดยการนำเอาไอศกรีมมาจำหน่าย ตามปกติแล้วเชสเตอร์เขาจะดักไอศกรีมขายปรกติธรรมดาๆ ต่อมาวันหนึ่งซึ่งเป็นวันอาทิตย์ นายเชสเตอร์ แฟลตต์ ได้รับแรงดลใจอะไรสักอย่างเลยดักไอศกรีมใส่ถ้วยแถมเปลญวนำเอาไขปรัสเชอร์มาราดลงบนก้อนไอศกรีมด้วย และประดับด้วยผลเชอร์รี่เชื่อมบนยอด ดูสวยงามน่ารับประทานเป็นอย่างยิ่ง

จากกลยุทธ์อันนี้เองสามารถเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าประจำและชาวกรของนายเชสเตอร์ แพลตต์ได้เป็นอย่างดี

หลังจากที่เกิดไอเดียอันบรรเจิดจนได้ "ไอศกรีมหน้าตาแปลกๆ" ดังกล่าวแล้ว ปรากฏว่าไอศกรีมดังกล่าวก็ขายดีเป็นเทน้ำเทท่า จนนายเชสเตอร์ แพลตต์ นับเงินกันแทบไม่ทัน และเขาไม่ลืมที่จะตั้งชื่อให้ ไอศกรีมสูตรดังกล่าวเสียอย่างเลิคนหว่า "Cherry Sunday" โดยให้เหตุผลง่ายๆว่า เพราะมันก่อกำเนิดขึ้นในวันอาทิตย์นั่นเอง

ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราได้รับรู้รับทราบถึงเส้นทางของ "ไอศกรีมซันเดย์" ว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร แต่นั่นไม่ได้เป็นตำนานเดียวเท่านั้น เนื่องจากยังมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับไอศกรีมซันเดย์อีกหลายตำนานที่เล่าสืบต่อกันมา

วันอาทิตย์"ที่มาของSunday

เป็นที่น่าสังเกตว่าจากตำนานต่างๆของไอศกรีมซันเดย์มักจะเกี่ยวพันอยู่กับวันอาทิตย์แทบทั้งสิ้น อย่างกรณีของการบอกเล่าของ "นายจอร์จ กิฟฟี" คนดังแห่งรัฐวิสคอนซิน ระบุว่า เหตุที่มีการเลือกใช้คำว่า Sunday เพราะวันอาทิตย์เป็นวันที่อเมริกันชนชาวคริสต์ส่วนใหญ่จะไปเข้าโบสถ์กันแทบทุกคน ในวันที่ผู้คนจะแต่งตัวดี ๆ พอช่วงเวลาหลังจากเสร็จพิธีในโบสถ์แล้ว คริสตศาสนิกชนก็จะชักชวนกันไปหาของหวานรับประทานกัน

ดูเหมือนว่าเจ้าไอศกรีมเป็นของหวานชนิดแรกๆที่ถูกเลือก และแม้ว่าไอศกรีมจะมีราคาแพงเท่าไรก็ตามก็ไม่มีใครจะปริปากบ่นเพราะวันแห่งการเข้าโบสถ์นับเป็นวันแห่งมงคลนั่นเอง

อย่างไรก็ตามต่อมาคำว่า "Sunday" ได้ถูกเปลี่ยนมาใช้ "Sundae" สาเหตุจากการที่ในหมู่คริสต์ศาสนิกชนโดยเฉพาะผู้ที่ผู้นำในแวดวงศาสนาได้ตาดหน้าออกมาโจมตีว่าการนำคำว่า "Sunday" มาใช้ว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันอันศักดิ์สิทธิ์ซึ่งการนำวันดังกล่าวมาตั้งเป็นชื่อของหวานเป็นสิ่งไม่บังควร

แต่จะอย่างไรก็แล้วแต่ชื่อของ "ไอศกรีมซันเดย์" แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างยากที่จะหยุดยั้งได้แล้ว แม้ว่าชื่อของมันจะถูกเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตามที่ แต่รสชาติความอร่อยของมันได้ฝังรากลึกเข้าไปนั่งในใจคนทั่วโลกเสียแล้ว ประธานาธิบดีจอร์จ วอชิงตัน ถึงกับลงทุนถึง 200 ดอลลาร์ซื้อเครื่องปั่นไอศกรีมไปทำกินเองในหน้าร้อน

คนไทยตื่นต้นได้ลิ้มรสไอติมสมัยร.5

ส่วนสังคมไทยไอศกรีมได้เข้ามาปรากฏตัวในตั้งแต่รัชสมัยของรัชกาลที่ 4 คาบเกี่ยวถึง รัชกาลที่ 5 โดยเข้ามาทางประเทศสิงคโปร์ในขณะนั้นมีการนำน้ำแข็งเข้ามาก่อนที่จะนำไอศกรีมเข้ามา คนไทยสมัยนั้นมักจะเรียกไอศกรีมกันติดปากว่า "ไอศกรีม" หรือ "ไอติม" และนับเป็นของหวานประเภทเดียวที่สร้างความประหลาดให้กับสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องใช้ความเย็นเป็นตัวสำคัญในการทำ

เล่ากันว่าสังคมไทยสมัยรัชกาลที่ 4 มีการจำหน่ายกันเฉพาะน้ำแข็งที่ใส่น้ำหวาน ต่อมาได้พัฒนาเป็นไอติมหลอดเนื่องจากนำน้ำหวานลงไปหลอดโดยผสมออกเป็นหลายรสชาติ ขณะเดียวกันก็ผสมสีลงไป ทั้งสีแดง สีส้ม สีเขียว สีดำ สีขาว ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความสวยงามแปลกใหม่ และสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้าตัวน้อยๆ ได้อีกทางหนึ่ง และที่สำคัญมีการนำกลยุทธ์การตลาดแจกแถมขึ้นมาใช้กันด้วย โดยการนำสีแดงไปทาไว้ที่ไม้ไผ่ซึ่งใช้เสียบไอติมหลอด ใครซื้อได้ไม้เสียบสีแดงก็สามารถที่จะนำไม้ มาแลกไอติมหลอดฟรีๆ ได้อีก 1 อัน

พัฒนามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ

ไอศกรีมถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องมีการนำไอศกรีมตักใส่แก้ว ใส่ถ้วย แถมด้วยใส่ขนมประเภทลอดช่อง ขนุน ถั่วลิสง เม็ดบัว ถั่วแดง ลงไปบนหน้าไอศกรีมทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มพูนรสชาติให้อร่อยมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญไม้เสียบที่จะเหยาะนมสดหรือซ็อกโกเลตลงไปบนก้อนไอศกรีมด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีไอศกรีมชนิดตัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นไอศกรีมกะทิรูปลักษณะเป็นแท่งใหญ่ๆ แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นเล็กเสียบไม้ไว้แบ่งขาย ทั้งนี้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ทั้งทุเรียน กาแฟ ชา ซ็อกโกเลต และเผือก เป็นต้น

ในขณะเดียวกันธุรกิจร้านขายไอศกรีมกลายเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ก็คือวัยรุ่น ทั้งได้พัฒนาไอศกรีมเป็นไอศกรีมสมุนไพรก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสุขภาพ เนื่องจากแคลอรีต่ำ เพื่อสนองตอบต่อลูกค้าที่ต้องการควบคุมเรื่องอาหาร

ปัจจุบันนอกจากมีการทำไอศกรีมไว้รับประทานเองแล้ว ยังมีการทำไอศกรีมในรูปของโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตไอศกรีมจำนวนมากๆส่งป้อนตลาด ทั้งนี้มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งในตลาดขณะนี้มียี่ห้ออยู่จำนวนมากมายหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อแบรนด์สินค้าเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในท้องถิ่น เรียกได้ว่าติดตลาดแล้วเป็นการถาวร ทั้งในรสชาติความเอร็ดอร่อย

รสหวานเข้ายวนทั้งเด็กและผู้ใหญ่

ความนิยมและคลั่งไคล้ในรสชาติของไอศกรีมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทั้งวัยเด็กวัยผู้ใหญ่ทุกคนก็ไม่เคยปฏิเสธไอศกรีม จนทำให้มีการพัฒนาไอศกรีมทั้งในรูปองรสชาติ รูปแบบ ภาชนะที่ใส่ วัตถุที่จะนำมาปรุงแต่งให้ได้ไอศกรีมเป็นที่เป็นที่ขึ้น ชอบของผู้บริโภคนับตั้งแต่ชาเขียว กระเจี๊ยบ มะละกอ ชมพู่ งาดำ นับวันก็มีไอศกรีมหลายรสชาติให้เลือกกันรับประทาน มากมายจนจำกันแทบไม่ไหวว่าไม่ไหวเวลาจะสั่งก็ต้องดูที่เมนูเป็นหลัก

จากการของหวานที่ถูกค้นพบด้วยความบังเอิญไม่ว่าจะเป็นตำนานของคนจีนที่นำน้ำมันไปเก็บไว้ใน กองหิมะแล้วกลายเป็นน้ำแข็งรสหอมหวาน หรือตำนานทางยุโรปที่นำนมผสมกับหิมะกลายเป็นไอศกรีมก็ตามที ทำให้เราเห็น เส้นทางเดินของไอศกรีมกันแล้วว่าเป็นมายาวนานเพียงใด จนกระทั่งทุกวันนี้ของหวานประเภทนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง และแพร่กระจายเข้าไปเกาะกุมหัวใจของคนได้ทั่วโลก ปัจจุบันเรียกได้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานของคนค่อนโลกแล้วก็ได้

ความรู้เกี่ยวกับไอศกรีมชนิดต่างๆ ไอศกรีม เป็นของหวานแช่แข็ง มีส่วนประกอบสำคัญ คือ นม ไขมัน น้ำตาล ผสมกับเครื่องปรุงรสอื่นๆ ไอศกรีมมีหลายชนิดสามารถแบ่งตามชนิดต่างๆ ได้ดังนี้

1. ไอศกรีม (Ice Cream) มีส่วนผสมของนม น้ำตาล ไขมันและเครื่องปรุงรสอื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต วานิลลา กาแฟ หรือผลไม้ เช่นสตอเบอรี่ ข้าวโพด เผือก เป็นส่วนประกอบไอศกรีมพรีเมียม มีส่วนผสมของไขมันมากที่สุดในประเภทของไอศกรีมทุกชนิด การบริโภคไอศกรีมทั่วโลกคิดเป็น 70%ของปริมาณของหวานแช่แข็งทั้งหมด
2. ไอศกรีมหวานเย็นผสมนม (Milk Ice or Ice Milk) มีปริมาณไขมันน้อยกว่า ไอศกรีมมีส่วนผสมของนม น้ำตาลและเครื่องปรุงรสอื่นๆ สามารถผลิตไอศกรีมชนิดนี้ได้ทั้งแบบเนื้อนุ่มและแบบเนื้อแข็ง
3. เซอร์เบต (Sherbet) ไม่มีไขมัน มีส่วนผสมสำคัญคือน้ำผลไม้และน้ำตาล มีนมเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อย รสชาติออกเปรี้ยวและหวาน เนื้อไอศกรีมเซอร์เบตเหนียว เนียนละเอียด สีสวยสดใส
4. ซอร์เบต (Sorbet) ไม่มีไขมัน มีส่วนผสมสำคัญ คือ ผลไม้(น้ำผลไม้ หรือชิ้นเนื้อผลไม้สด) และน้ำตาล ซอร์เบตมีปริมาณน้ำตาลมากที่สุด เนื้อไอศกรีมมีลักษณะเป็นเกล็ดละเอียด นุ่ม ได้รสชาติผลไม้เข้มข้น

5. ไอศกรีมหวานเย็น (Water Ice) ไอศกรีมหวานเย็น มีส่วนผสมหลัก คือ น้ำตาล น้ำเครื่องปรุงรส และกลิ่น ไม่มีส่วนผสมของไขมัน มีปริมาณน้ำมากที่สุด สีและรสเป็นส่วนผสมสำคัญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสีสัน และรสชาติที่ต้องการ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแท่ง

6. ไอศกรีมโยเกิร์ต (Yoghurt Ice Cream) มีส่วนผสมหลักคือไอศกรีมและโยเกิร์ต ซึ่งจะให้รสชาติหวานกลมกล่อมแบบไอศกรีม และเปรี้ยวเล็กน้อยแบบโยเกิร์ต สามารถผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตได้หลากหลายรสชาติเหมือนไอศกรีมทั่วไปแต่โดยส่วนใหญ่จะใช้รสชาติผลไม้เป็นหลัก

ธุรกิจไอศกรีมดัก

ธุรกิจไอศกรีมดักเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยใช้พื้นที่ไม่มากขายง่ายไม่ยุ่งยากไม่มีของเสีย รับประทานได้ ทุกวัยทุกสถานที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเปิดเป็นร้านไอศกรีมโดยเฉพาะหรือ การขายไอศกรีมดักอยู่ในภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายขนมเค้ก ร้านกาแฟหรือแม้ แต่การตั้งตู้ขาย ในร้านอาหารของบริษัทสถานศึกษา โรงพยาบาล สวนสนุก ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์

ส่วนประกอบที่สำคัญอื่นๆ ในการวางรากฐานธุรกิจไอศกรีมดักทั้งที่เป็น ธุรกิจหลัก และธุรกิจเสริม ก็จะมีอยู่บ้างเหมือนกัน เช่น การเรียนรู้ในการเก็บรักษา ความพยายามในการคิดสร้างสรรค์ ตกแต่ง การเลือกทำเลสถานที่ตั้ง ซึ่งควรจะเปิดได้ ตลอดเวลา เป็นสถานที่ที่เห็นเด่นชัด เป็นจุดที่มีคนสัญจรไปมามากๆ ไปมาสะดวก เช่น ใกล้ป้ายรถเมล์รวมถึงการพิจารณาถึงจุดขายที่ ไม่มีร้านไอศกรีม หรือร้านอาหารใน บริเวณเดียวกันหลายแห่งเกินไปนอกจากไอศกรีมจะอร่อยราคาไม่แพงแล้ว การบริการ ลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสบรรยากาศที่เป็นมิตรตกแต่งร้านด้วย ให้อุณหภูมิ สบายงามเด่น สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น ซึ่งจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านได้มากขึ้น

รสไอศกรีมบ่งบอกนิสัย

การเลือกรับประทานไอศกรีมรสชาติใดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะและนิสัยของคนๆ คนนั้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการทำการศึกษาวิจัยกันมาอย่างเป็นระบบ จนกระทั่งสามารถสรุปได้ในระดับหนึ่งว่า รสชาติของไอศกรีมสามารถที่จะบ่งชี้ได้ว่าคนที่เลือกมีนิสัยเป็นคนอย่างไร

รสวานิลลา : เป็นคนที่ร่าเริง ชอบใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มีความรักใคร่ในศักดิ์ศรีของตนเป็นที่รักของคนทั่วไป

รศกาแฟ : เป็นคนที่ชอบการทำงานที่ต้องอาศัยความรับผิดชอบมาก มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีลักษณะเป็นผู้นำ เมื่อตั้งใจจะทำอะไรแล้วก็ต้องทำให้สมบูรณ์กว่าผู้อื่น และเป็นคนที่ชอบการแข่งขัน

รศตโรเบอรี่: เป็นคนที่ชอบทำตัวสบายๆ คบคนง่าย แม้กับคนแปลกหน้า มักมองคนในแง่ดี เป็นคนที่มีความเมตตา ชอบช่วยเหลือและให้ความรักต่อผู้อื่น

รศช็อกโกแลต: เป็นคนที่ค่อนข้างมีจิตใจอ่อนไหว ซึ้งเหงา ชอบคิดถึงแต่วันคืนในอดีตที่ผ่านมาแล้ว และเป็นคนที่ยึดในขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ว่าเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิต

รศช็อกโกแลตชิป: เป็นคนที่ตั้งความหวังในชีวิตได้สูง มักมองโลกในแง่ดี เป็นคนที่สามารถแก้เรื่องร้ายให้กลายเป็นเรื่องดีเสมอ

รศสม: เป็นคนที่ชอบความหลากหลาย มีชีวิตยืดหยุ่น ชอบการประนีประนอมหมายเหตุ

ส่วนคนที่ไม่ชอบกินไอศกรีมเลยตำราว่า เป็นคนที่รักอิสระเสรี ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบดำเนินชีวิตอยู่บนความเป็นเหตุเป็นผล

ประวัติร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

Swensen's ก่อตั้งขึ้นโดย Earle Swensen ซึ่งต้องการที่จะมีร้านไอศกรีมส่วนตัวจึงได้ทำการเปิดร้านไอศกรีมขึ้นที่ San Francisco ในปี 1948 เปิดให้บริการในเมืองไทยมาเป็นระยะเวลา 18 ปีแล้ว และเพิ่งต่อสัญญาฉบับใหม่อีก 40 ปี โดย เดอะไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป (The Minor Food Group) เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ดำเนินการในไทยและอีก 14 ประเทศในตะวันออกกลาง ปี 2546 เดอะไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป มีเครือข่ายร้านอาหารรวมกว่า 422 สาขา ประกอบด้วย ร้านเดอะพิกซ์ซ่าคอมปะนี 128 สาขา ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของกรุ๊ป ร้านสเวนเซ่นส์ 97 สาขา ร้านชิซซ์เลอร์ 22 สาขา ร้านแดรี่ควีน 142 สาขา ร้านเบอร์เกอร์คิง 17 สาขา

ถึงสิ้นปี 2547 สเวนเซ่นส์ ในประเทศไทย มีสาขาของร้านสเวนเซ่นส์มากที่สุดในโลก เป็นจำนวน ถึง 110 สาขา และมีส่วนครองในตลาดไอศกรีมพรีเมียมที่สูงที่สุดถึง 70%

ประวัติร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

บาสกิ้น รอบบิ้นส์ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกาภายใต้ชื่อการค้าว่า "บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไอศกรีม" โดยมีนาย เบอร์ตัน บาสกิ้น และ นายเออร์วิน รอบบิ้นส์ เป็นผู้ก่อตั้งในปี 1945 ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย บาสกิ้น รอบบิ้นส์ เป็นผู้ริเริ่มระบบแฟรนไชส์ในธุรกิจด้าน

อาหาร ซึ่งเริ่มจากไอศกรีม จำนวน 3 รส คือ รสช็อกโกแลต รสวานิลลา และรสสตรอเบอร์รี่ ขณะนี้ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ เปิดดำเนินการมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก โดยมีร้านประมาณ 3,700 ร้าน เช่น เกาหลี ออสเตรเลีย สิงคโปร์ รัสเซีย สเปน ตุรกี ไทย เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้บาสกิ้น รอบบิ้นส์ มี ไอศกรีมให้ลูกค้าให้ชิมมากกว่า 650 รสชาติ

บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ประเทศไทยนั้น เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ.1991 โดยบริษัทบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ร่วมทุนกับ เซ็นทรัล พลาซ่า โอเต็ล ในสัดส่วน 49:51 มีการให้สิทธิ์ (Franchise) ในประเทศไทย ร้านแรกโดยบริษัท เซ็นทรัลไอศกรีม ที่ชั้น 1 ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว บริษัทบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมรายใหญ่ในประเทศไทย ปัจจุบัน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บริษัทได้ขยายสาขาในประเทศไทยจำนวน 76 สาขา เนื่องจาก บาสกิ้น รอบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จะเลือกสรรบุคคลที่มีศักยภาพในแต่ละท้องที่ มีความชำนาญและเข้าใจในตลาดท้องถิ่นเป็นแฟรนไชส์ จึงทำให้บาสกิ้น รอบบิ้นส์มีทีมงานบริหารงานแต่ละสาขาที่มีคุณภาพ

จากการที่บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ได้เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยใช้วัตถุดิบที่ผ่านการคัดเลือกรายได้ดี ผลิตจากนมแท้ๆ มีสูตร และส่วนผสมที่ดี มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เชี่ยวชาญและถูกหลักอนามัย จนได้รับการโหวตจากนิตยสารเรสเทอรอง แอนด์ อินสทิทิวชัน(R&I) ว่าเป็น "ร้านยอดเยี่ยม"ของชาวอเมริกัน บาสกิ้น รอบบิ้นส์ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นครั้งที่ 9 ติดต่อกัน ได้รับการโหวตจาก R&I ว่าเป็นอันดับ 1 ประเภทของหวานยอดเยี่ยม อันดับ 1 ประเภทร้านอาหารยอดเยี่ยม และอันดับ 1 ด้านความหลากหลายของเมนู

ดังนั้นบาสกิ้น รอบบิ้นส์จึงมีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากลูกค้าทั่วไป และผู้บริโภค มั่นใจในคุณภาพของไอศกรีม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิ ยนต์นิยม (2530:117-118) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการ ร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจทัศนคติของนักศึกษาที่อยู่ใสถาบันอุดม ศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 500 ราย เป็นเพศชาย และเพศหญิง ในจำนวนที่เท่ากัน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. นักศึกษาประมาณร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารที่นักศึกษา ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ไก่ทอด รองลงมาได้แก่ โดนัท และ แฮมเบอร์เกอร์ ประเภทเครื่องดื่ม ที่นักศึกษาชอบมากที่สุดคือ น้ำอัดลม รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำหวาน และ ชา กาแฟ

2. เหตุผลที่ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน รองลงมาได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งดึงดูดใจ

3. นักศึกษานิยมไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ตามถนน

4. นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง

5. ช่วงเวลาที่นักศึกษาชอบไปใช้บริการมากที่สุด คือ 13.00-17.00 น. ใช้เวลาในการรับบริการประมาณ 16-45 นาที

6. สิ่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ส่วนสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์

7. ร้านฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน Dunkin Donuts เนื่องจากมีสาขามาก ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาได้แก่ A&W และ Kentucky Fried Chicken

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ” จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 โดยกระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38.0 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย/กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้านข้าราชการบำนาญลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ซึ่งเป็นมือที่จะต้องรับประทานนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับคนที่มีกิจวัตรที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมือกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น จากผลการสำรวจปรากฏว่าคนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

พญัส แชตัง และคนอื่นๆ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน จากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมาก่อน แต่มิได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา (60%) ราคาแพงเกินไป (43%) เดินทางไม่สะดวก (20%) ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (13%) และสาเหตุอื่นๆ (23%) ในส่วนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค จะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่ร้าน (85%) บริโภคเป็นกลุ่มละ 3-4 คน (57%) ไปร้านกับเพื่อนๆ (75%) ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน (78%) และมีความนิยมในการรับประทาน

สเวนเซนส์มากที่สุด(89%) รองลงมาคือ บัตส์ ไอศกรีม(52%) บาสกิ้นรอปบิ้น(43%) ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ "พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ" ในระหว่างวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า คนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพมหานคร คือไอศกรีมประเภทแท่ง/โคน ได้รับความนิยมร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ไอศกรีมประเภทถ้วยร้อยละ 32.9 และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ผลการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 13.7 นิยมทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.8 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมา ร้อยละ 31.7 เลือกรับประทานเนื่องจากติดใจในรสชาติ ร้อยละ 17.1 เนื่องจากราคาถูก และที่เหลืออีกร้อยละ 28.6 เลือกรับประทานไอศกรีมที่ไม่มีเยื่อหุ้ม ร้อยละ 28.3 จดจำเยื่อหุ้มไม่ได้ ส่วนเยื่อหุ้มที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรก คือ ไม้ทอง ทิพย์รส และมยุรสตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ/รถเข็นขาย รองลงมา ร้อยละ 28.7 ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ ร้อยละ 16.4 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหาร ซึ่งตลาดไอศกรีมประเภทที่ผลิตเองนับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของไอศกรีมที่มีเยื่อหุ้มทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังติดใจในรสชาติของไอศกรีมประเภทนี้

สุวิมล ศิริวาราศัย (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ชอบรับประทานไอศกรีมฟรีเมียมคือ รสชาติอร่อย เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียมคือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 13.00-17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมฟรีเมียมคือ ตัวท่านเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมฟรีเมียมบ่อยที่สุดคือ เพื่อนสนิท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมโดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการลดราคา ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านiberryส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการคืออยากรับประทานไอศกรีม เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และมารับประทานไอศกรีมด้วยกับกลุ่มตัวอย่าง เวลาที่มาใช้บริการบ่อยสุดคือช่วง 18.01-22.00 น. ใช้เวลา 15-30 นาที สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ Horlicks ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง 3 คน จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งต่อ 1 คน คือ 88 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจทางการตลาดในรายการต่างๆคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่โดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

= 385

เมื่อคำนวณตามสูตรแล้วพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถามเมื่อไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย 50 เขตตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากการสำรวจของกรมการค้าภายในพบว่าห้างสรรพสินค้าที่มีในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ประกอบด้วย เซ็นทรัล โรบินสัน จัสโก้ เดอะมอลล์ มาบุญครอง อิเซตัน ดิเอ็มโพเรียม เกสรพลาซ่า อัมรินทร์พลาซ่า เอร่าวันพลาซ่า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่ ซีคอนสแควร์ เสริเซ็นเตอร์ แฟชั่นไอแลนด์ ตั้งฮั่วเส็ง และ ฟิวเจอร์ปาร์ค ได้กระจายอยู่ตามเขตต่างๆดังนี้

เขตปทุมวัน : เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิร์ลพลาซ่า อิเซตัน เกสรพลาซ่า อัมรินทร์พลาซ่า เอร่าวันพลาซ่า สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่ มาบุญครองเซ็นเตอร์

เขตบางรัก : สีส้มคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลสีลม โรบินสันสีลม โรบินสันบางรัก

เขตพระนคร	: เขินทร์วังบูรพา
เขตดุสิต	: เขินทร์ลาดพร้าว
เขตบางเขน	: เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เขินทร์รามอินทรา
เขตบางกะปิ	: เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์รามคำแหง
เขตประเวศ	: ซีคอนสแควร์ เสรีเซ็นเตอร์
เขตคันนายาว	: แฟชั่นไอแลนด์
เขตบางนา	: เขินทร์บางนา
เขตยานนาวา	: เขินทร์พระราม3
เขตดินแดง	: โรบินสันรัชดา จัสโก้
เขตวัฒนา	: โรบินสันสุขุมวิท ดีเอ็มโพเรียม
เขตบางขุนเทียน	: เขินทร์พระราม2
เขตคลองสาน	: โรบินสันลาดหญ้า
เขตธนบุรี	: เดอะมอลล์ท่าพระ ตั้งฮั่วเส็ง
เขตบางกอกน้อย	: เขินทร์ปิ่นเกล้า
เขตภาษีเจริญ	: เดอะมอลล์บางแค ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) โดยจะเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีขายไอศกรีมทั้ง 2 อย่าง คือสเวนเซ่นส์ และ บาสกิ้น รอบปิ้นส์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีอยู่ 10 แห่ง ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์

เขตปทุมวัน : เขินทร์เวิร์ลพลาซ่า และ มาบุญครองเซ็นเตอร์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา

เขตดุสิต : เขินทร์ลาดพร้าว

เขตบางเขน : เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

เขตบางกะปิ : เดอะมอลล์บางกะปิ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์

เขตประเวศ : ซีคอนสแควร์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา

เขตบางนา : เขินทร์บางนา

เขตนานนา : เขนทรลพระรรม3

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรรณได้

เขตบงขุนเทียน : เขนทรลพระรรม2

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรรณเหนือ

เขตบงกอกน้อย : เขนทรลป็นเกล้า

ขันที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเจาะจงห้งละ 40 คน

ขันที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละห้งสรรพสินค้า ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ตาราง 1 แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง

ลักษณะขันภูมิ	เขต	ห้งสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	เขนทรลเวิร์ลพลาซ่า	40
		มานูญครองเขนเตอร์	40
2. กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	เขนทรลลาดพร้าว	40
	เขตบงเขน	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	40
	เขตบงกะปิ	เดอะมอลล์บงกะปิ	40
3. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	40
4. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบงนา	เขนทรลบงนา	40
	เขตนานนา	เขนทรลพระรรม3	40
5. กลุ่มกรรณได้	เขตบงขุนเทียน	เขนทรลพระรรม2	40
6. กลุ่มกรรณเหนือ	เขตบงกอกน้อย	เขนทรลป็นเกล้า	40
รวม			400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16-20 ปี
3. 21-25 ปี
4. 26-30 ปี
5. 31-35 ปี
6. 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา/ ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดดังนี้

1. นักเรียน
2. นักศึกษา
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงระดับรายได้คำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร

ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป (<http://www.data.cusri.chula.ac.th>) ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเริ่มต้นที่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท
4. 15,001-20,000 บาท
5. 20,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวน 11 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซนส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็น

ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้าน ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวน 9 ข้อ โดยการให้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบSemantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) ได้แก่ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions)

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็น

ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของแนวโน้มการบริโภคในอนาคตกำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้าน แนวโน้มการบริโภคในอนาคตอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	มาแน่นอนอย่างมาก
3.41 – 4.20	มาแน่นอน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่มาแน่นอน
1.00 – 1.80	ไม่มาแน่นอนอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากตำรา เอกสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวน 30 ชุด

เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าด้านผลิตภัณฑ์ .7062 ด้านราคา .7711 ด้านสถานที่ .7328 ด้านการส่งเสริมการขาย .7943 และด้านพนักงานบริการ .7636

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ แนวคิด และทฤษฎี บทความ สื่ออินเทอร์เน็ต และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ทูลี วังศรีตนะ. 2544: 40) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

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

5.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ทูลี วังศรีตนะ. 2544: 40) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้างนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 173) โดยใช้สูตรดังนี้

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

t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

5.3.2 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 41) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤาชัย. 2543: 14-17)

ค่า r เป็น -	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็น +	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ +1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	การแปลความหมาย
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

5.3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ และไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 251)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ X_{ii} และ X_{ii} = เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ i , $i = 1, 2, \dots, n$
 $d_i = X_{ii} - X_{ii}$ = ค่าแตกต่างของข้อมูลที i
 $\bar{d} = \sum_1^n d_i / n$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 $S_d^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n - 1}$ = ค่าแปรปรวนตัวอย่าง
 n = ขนาดตัวอย่าง

5.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

5.4.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน และ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

5.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5.4.3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบ บิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5.4.4 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน การบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์และบาสกิ้น รอบ บิ้นส์ในอนาคต สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5.4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซนส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Paired t- test

5.4.6 ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานบริการของสเวนเซนต์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Paired t- test

5.4.7 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนต์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Paired t- test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวน เซนส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบปิ้นส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบปิ้นส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบปิ้นส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	151	37.75
1.2 หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	35	8.75
2.2 16-20 ปี	37	9.25
2.3 21-25 ปี	84	21.00
2.4 26-30 ปี	119	29.75
2.5 31-35 ปี	56	14.00
2.6 36ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.75
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	9.75
3.3 อนุปริญญา/ปวส.	27	6.75
3.4 ปริญญาตรี	237	59.25
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน	44	11.00
4.2 นักศึกษา	65	16.25
4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00
4.5 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	60	15.00
รวม	400	100.00
5.รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	67	16.75
5.2 5,001-10,000 บาท	70	17.50
5.3 10,001-15,000 บาท	89	22.25
5.4 15,001-20,000 บาท	55	13.75
5.5 20,000 บาทขึ้นไป	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ให้บริการร้านไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และเพศหญิง 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้ให้บริการร้านไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้ให้บริการอายุ 16-20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ผู้ให้บริการอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ให้บริการอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผู้ให้บริการอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ให้บริการอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-30 ปี รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี 36 ปีขึ้นไป 31-35 ปี 16-20 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการร้านไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ให้บริการร้านไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา ค้าขาย/กิจการส่วนตัว และนักเรียน ตามลำดับ

รายได้

ผู้ให้บริการร้านไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของไอศกรีม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนผสมของไอศกรีม ด้านตราสินค้า และด้านการตกแต่งไอศกรีม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	ไอศกรีมสเวนเซนต์			ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของไอศกรีม						
1. ลักษณะเนื้อไอศกรีม (เนื้อแน่น-->เหลว)	3.67	0.77	ดี	3.82	0.82	ดี
2. ความคงทนของไอศกรีม ต่อสภาพอากาศ (ละลายช้า-->ละลายเร็ว)	3.34	0.91	ปานกลาง	3.68	0.82	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	ไอศกรีมสเวนเซินส์			ไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</u>						
3.รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย (มีให้เลือกมาก --> มีให้เลือกน้อย)	4.26	0.82	ดีมาก	3.80	0.86	ดี
4.ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ (บ่อยครั้ง --> ไม่บ่อยครั้ง)	3.46	0.98	ดี	2.97	0.91	ปานกลาง
5.ความอร่อยของไอศกรีม (อร่อยมาก --> อร่อยน้อย)	3.92	0.83	ดี	3.88	0.87	ดี
<u>ส่วนผสมของไอศกรีม</u>						
6.มีนมเป็นส่วนประกอบ (เข้มข้น --> ไม่เข้มข้น)	3.69	1.05	ดี	3.56	1.06	ดี
7.มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	3.54	1.09	ดี	3.47	1.09	ดี
8.ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม (หวานมาก --> หวานน้อย)	3.15	0.91	ปานกลาง	3.06	0.91	ปานกลาง
<u>ตราสินค้า</u>						
9.ชื่อเสียงของตราสินค้า (เป็นที่นิยมมาก --> เป็นที่นิยมน้อย)	4.40	0.84	ดีมาก	3.70	0.90	ดี
<u>การตกแต่งไอศกรีม</u>						
10.รูปแบบของการตกแต่ง (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	4.10	0.82	ดี	3.51	0.89	ดี
11.ปริมาณของท็อปปิ้ง (ปริมาณมาก --> ปริมาณน้อย)	3.90	1.00	ดี	3.56	0.98	ดี
รวม	3.77	0.49	ดี	3.50	0.50	ดี

จากตาราง 3 ซึ่งแสดงปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อไอศกรีม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้าน สเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80

ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97

ความอร่อยของไอศกรีม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88

มีนมเป็นส่วนประกอบ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56

มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06

ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซินส์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

รูปแบบของการตกแต่ง พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซินส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51

ปริมาณของท็อปปิ้ง พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซินส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีม สเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาไอศกรีม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ปัจจัยอื่นๆ ด้านราคา	ไอศกรีมสเวนเซินส์			ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ราคาไอศกรีมในร้าน (ถูก -->แพง)	2.22	0.82	ไม่ดี	1.89	0.85	ไม่ดี
2.ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของ ไอศกรีม (คุ้มค่า -->ไม่คุ้มค่า)	3.43	0.88	ดี	3.32	0.85	ดี
รวม	2.83	0.65	ปานกลาง	2.61	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 4 ซึ่งแสดงปัจจัยอื่นๆด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ราคาไอศกรีมในร้าน พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซินส์อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.22 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.89

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซินส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

ตาราง 5 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ปัจจัยอื่นๆ ด้านสถานที่	ไอศกรีมสเวนเซินส์			ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การเดินทางมา รับประทานไอศกรีมที่ร้าน (สะดวก --> ไม่สะดวก)	4.12	0.98	ดี	3.47	1.02	ดี
2.บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง (ดึงดูดมาก --> ไม่ดึงดูด)	4.05	0.78	ดี	3.42	0.84	ดี
3.ความสะดวกสบาย ภายในร้าน เช่น ที่นั่ง (สะดวก --> ไม่สะดวก)	3.88	0.90	ดี	3.46	0.96	ดี
รวม	4.02	0.71	ดี	3.45	0.73	ดี

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงปัจจัยอื่นๆด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้าน

สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42

ความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46

ตาราง 6 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ปัจจัยอื่นๆ ด้านการส่งเสริม การขาย	ไอศกรีมสเวนเซ่นส์			ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีการแจกคูปองส่วนลด (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	3.86	1.08	ดี	3.33	1.06	ปานกลาง
2.การทำบัตรสมาชิก (สนใจ --> ไม่สนใจ)	3.60	1.23	ดี	2.95	1.18	ปานกลาง
รวม	3.73	1.03	ดี	3.14	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้านการ

ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

มีการแจกคุปองส่วนลด พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซนส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

การทำบัตรสมาชิก พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซนส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 7 แสดงปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ปัจจัยอื่นๆ ด้านพนักงานบริการ	ไอศกรีมสเวนเซนส์			ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพ --> ไม่สุภาพ)	4.01	0.87	ดี	3.73	0.88	ดี
2.พนักงานสอบถามความ พอใจในรสชาติไอศกรีมจาก ลูกค้า (ประจำ --> ไม่เคยเลย)	3.88	1.18	ดี	3.16	1.12	ปานกลาง
รวม	3.95	0.87	ดี	3.45	0.86	ดี

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความสุภาพของพนักงาน พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซนส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้าน

บาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านสเวนเซินส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมที่มีต่อร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย วันที่มาใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ และ รสชาติที่เคยรับประทาน

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

รายละเอียด	ไอศกรีมสเวนเซินส์				ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์			
	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยที่มา รับประทานไอศกรีมที่ร้านใน รอบ3เดือนที่ผ่านมา	20	0	3.41	2.90	14	0	1.55	1.76
2.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ รับประทานไอศกรีมแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	600	49	185.22	90.75	500	35	167.43	83.14

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ สรุปผลได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยที่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านในรอบ3เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภครับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ในรอบ 3 เดือนมากที่สุด 20 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 0 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภครับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ในรอบ 3 เดือน จำนวนประมาณ 3 ครั้ง และรับประทานไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในรอบ 3 เดือนมากที่สุด 14 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 0 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภครับประทานไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในรอบ 3 เดือน จำนวนประมาณ 1.5 ครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมแต่ละครั้งที่ร้านสเวนเซนส์มากที่สุด 600 บาท น้อยที่สุด 49 บาท โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมแต่ละครั้งที่ร้านสเวนเซนส์ประมาณ 185 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมแต่ละครั้งที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์มากที่สุด 500 บาท น้อยที่สุด 35 บาท โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมแต่ละครั้งที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ประมาณ 167 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย

ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.คนเดียว	15	3.75
2. เพื่อน	174	43.50
3. แฟน	92	23.00
4. ครอบครัว	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย พบว่าผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์คนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์กับเพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์กับแฟน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์กับครอบครัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์กับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือทานกับครอบครัว ทานกับแฟน และทานคนเดียว ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มารับประทานไอศกรีม

วันที่มารับประทานไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วันจันทร์-วันศุกร์	102	25.50
2. วันเสาร์-วันอาทิตย์	298	74.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มารับประทานไอศกรีม พบว่าผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ วันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด รองลงมาคือวันจันทร์-วันศุกร์

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักที่มาใช้บริการ

เหตุผลหลักที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพื่อรับประทานไอศกรีม	308	77.00
2. ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์	47	11.75
3. ชลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด	22	5.50
4. มีรายการส่งเสริมการขายที่ถูกใจ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักที่มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เพราะต้องการรับประทานไอศกรีม จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เพราะต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และ

บาสกิ้น รอบบิ้นส์ เพราะต้องการฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เพราะต้องการรับประทานไอศกรีมมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ มีรายการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง และฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติไอศกรีม
สเวนเซนส์ที่เคยทาน

รสชาติไอศกรีมสเวนเซนส์	ชอบ		ไม่ชอบ		ไม่เคยทาน	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
1.ไวต์แอทฮาร์ท	107	26.80	81	20.30	212	53.00
2.สตอเบอรี่ ชีสเค้ก	186	46.50	67	16.80	147	36.80
3.มิดไนท์ บราวน์	171	42.80	61	15.30	168	42.00
4.แมคคาเดเมีย	173	43.30	81	20.30	146	36.50
5.ไวต์ เมาร์ทเทน แบล็ก เบอรี่	145	36.30	60	15.00	195	48.80
6.สตีกกี้ ชูว์ ช็อคโกแลต	219	54.80	65	16.30	116	29.00
7.คุกกี้ แอนด์ ครีม	234	58.50	65	16.30	101	25.30
8.ร็อคกี้โรด	176	44.00	72	18.00	152	38.00
9.สตอเบอรี่ เชอร์เบท	163	40.80	83	20.80	154	38.50
10.ช็อคโกแลต ฟินท์ บัตเตอร์คัพ	190	47.50	63	15.80	147	36.80
11.เชอร์เบท เลมอน	170	42.50	90	22.50	140	35.00
12.เชอร์เบท ออเรนจ์	156	39.00	86	21.50	158	39.50
13.รัม เรซิน	147	36.80	130	32.50	123	30.80
14.สตอเบอรี่ บานาน่า แอนด์ ครีม	177	44.30	77	19.30	146	36.50
15.ช็อคโกแลต เรซิน ฟอรัว	176	44.00	52	13.00	172	43.00
16.เวรี่ สตอเบอรี่	130	32.50	66	16.50	204	51.00

ตาราง 12 (ต่อ)

รสชาติไอศกรีมสเวนเซนส์	ชอบ		ไม่ชอบ		ไม่เคยทาน	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
17.บิง เชอร์รี่ วานิลลา	122	30.50	75	18.80	203	50.80
18.แคนตาลูป	116	29.00	111	27.80	173	43.30
19.ช็อคโกแลต ชีพ	254	63.50	43	10.80	103	25.80
20.มอคคา อัลมอนต์ ฟัดจ์	237	59.30	41	10.30	122	30.50
21.เทอริกซ์ คอฟฟี่	111	27.80	72	18.00	217	54.30
22.วานิลลา	172	43.00	72	18.00	156	39.00
23.กรีนที	146	36.50	109	27.30	145	36.30
24.ทิงมันต์	106	26.50	106	26.50	188	47.00
25.ช็อคโกแลต	231	57.80	43	10.80	126	31.50
26.อัลมอนต์ พราลีน ดีไลท์	207	51.80	46	11.50	147	36.80

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติไอศกรีมสเวนเซนส์ที่เคยทาน พบว่ารสชาติที่ผู้บริโภคเคยทานมากที่สุด(ซึ่งรวมทั้งชอบและไม่ชอบ) คือ ดูกี้แอนด์ครีม มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และรสชาติที่ผู้บริโภคเคยทานแล้วชอบมากที่สุดคือ ช็อคโกแลต ชีพ มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ที่เคยทาน

รสชาติไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์	ชอบ		ไม่ชอบ		ไม่เคยทาน	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
1.บลูเบอร์รี่ แอนด์ ครีม	155	38.80	47	11.80	198	49.50
2.จาโมกา อัลมอนต์ ฟัดจ์	129	32.30	59	14.80	212	53.00
3.เรด ราสเบอร์รี่ เชอร์เบท	116	29.00	56	14.00	228	57.00
4.บานาน่า แอนด์ สตรอ-เบอร์รี่	148	37.00	57	14.30	195	48.80
5.กรีนที	126	31.50	93	23.30	181	45.30
6.ช็อคโกแลต	208	52.00	50	12.50	142	35.50

ตาราง 13 (ต่อ)

รสชาติไอศกรีมบาลักัน รอบปีนัส	ชอบ		ไม่ชอบ		ไม่เคยทาน	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
7.ออเรนจ์ เชอร์เบท	144	36.00	65	16.25	191	47.75
8.เวรี่ เบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่	128	32.00	47	11.75	225	56.25
9.โกลด์เมเดิลวิบบอน	99	24.75	59	14.75	242	60.50
10.คุกกี้ แอนด์ ครีม	188	47.00	50	12.50	162	40.50
11.เวิร์ล คลาส ช็อคโกแลต	123	30.75	47	11.75	230	57.50
12.พิสตาชิโอ อัลมอนต์	133	33.25	53	13.25	214	53.50
13.สตรอเบอร์รี่ ชีสเค้ก	135	33.75	55	13.75	210	52.50
14.วานิลลา	143	35.75	57	14.25	200	50.00
15.พีช ชังค์ แอนด์ ชีพ	125	31.25	50	12.50	225	56.25
16.พราลีน แอนด์ ครีม	90	22.50	60	15.00	250	62.50
17.มินท์ ช็อคโกแลต ชีพ	112	28.00	77	19.25	211	52.75
18.ร็อคกี้โรด	135	33.75	54	13.50	211	52.75
19.ช็อคโกแลต อัลมอนต์	178	44.50	38	9.50	184	46.00
20.รัม เรจิน	117	29.25	77	19.25	206	51.50
21.พาราไดส์ ที	79	19.75	63	15.75	258	64.50
22.บานาน่า คาราเมล	114	28.50	56	14.00	230	57.50
23.บัดเดอร์สก็อตช์ วิสกี้	91	22.75	59	14.75	250	62.50
24.แมงโกลิคทิน เชอร์เบท	76	19.00	73	18.25	251	62.75
25.แมงโก เมจิค	67	16.75	73	18.25	260	65.00
26.ช็อคโกแลต ชีพ	192	48.00	44	11.00	164	41.00
27.เลิฟ โพชั่น # 31	86	21.50	54	13.50	260	65.00
28.ลันจ์ เชอร์เบท	104	26.00	59	14.75	237	59.25
29.เลมอน เชอร์เบท	131	32.75	50	12.50	219	54.75
30.อันนี่ นัท ครันช์	89	22.25	56	14.00	255	63.75
31.พารลีน แอนด์ ครันช์	90	22.50	49	12.25	261	65.25

จากตาราง 13 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ที่เคยทาน พบว่ารสชาติที่ผู้บริโภคเคยทานมากที่สุด (ซึ่งรวมทั้งชอบและไม่ชอบ) คือ ช็อคโกแลต มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรสชาติที่ผู้บริโภคเคยทานแล้วชอบมากที่สุดคือ ช็อคโกแลต มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์			ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน (มาแน่นอน --> ไม่มาแน่นอน)	3.78	1.04	มาแน่นอน	3.20	1.09	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับมาแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคมิแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์แตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือน (ครั้ง)	ชาย	3.55	3.162	0.751	398	0.453
	หญิง	3.33	2.72			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	ชาย	184.3	95.08	-.15	398	0.878
	หญิง	185.7	88.20			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านโดยเฉลี่ย และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.453 และ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกัน รอบบิ้นส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกัน รอบบิ้นส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกัน รอบบิ้นส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือน (ครั้ง)	ชาย	1.68	1.892	1.088	398	0.277
	หญิง	1.48	1.675			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท)	ชาย	165.20	76.147	-.417	398	0.677
	หญิง	168.78	87.227			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านโดยเฉลี่ย และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.277 และ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ไอศกรีมสเวนเซินส์	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์					
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย เฉลี่ย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ลักษณะเนื้อไอศกรีม (เนื้อแน่น-->เหลว)	.098	.059	ไม่สัมพันธ์	.049	.329	ไม่สัมพันธ์
2. ความคงทนของไอศกรีม ต่อสภาพอากาศ (ละลายช้า-->ละลายเร็ว)	.122*	.015	ต่ำมาก	-.002	.962	ไม่สัมพันธ์
3. รสชาติของไอศกรีมที่มี จำหน่าย (มีให้เลือกมาก --> มีให้ เลือกน้อย)	.145*	.004	ต่ำมาก	.033	.509	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ไอศกรีมสเวนเซนส์	พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์					
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย เฉลี่ย		
	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
4. ความถี่ในการออก ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ (บ่อยครั้ง --> ไม่บ่อยครั้ง)	.209*	.000	ต่ำ	-.035	.485	ไม่สัมพันธ์
5. ความอร่อยของไอศกรีม (อร่อยมาก --> อร่อยน้อย)	.133*	.008	ต่ำมาก	.068	.172	ไม่สัมพันธ์
6. มีนมเป็นส่วนประกอบ (เข้มข้น --> ไม่เข้มข้น)	.075	.132	ไม่สัมพันธ์	.025	.619	ไม่สัมพันธ์
7. มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	-0.11	.823	ไม่สัมพันธ์	.057	.255	ไม่สัมพันธ์
8. ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม (หวานมาก --> หวานน้อย)	.057	.225	ไม่สัมพันธ์	.058	.246	ไม่สัมพันธ์
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า (เป็นที่นิยมมาก --> เป็นที่ นิยมน้อย)	.072	.150	ไม่สัมพันธ์	.014	.787	ไม่สัมพันธ์
10. รูปแบบของการตกแต่ง (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	.059	.239	ไม่สัมพันธ์	.119*	.018	ต่ำมาก
11. ปริมาณของท็อปปิ้ง (ปริมาณมาก --> ปริมาณ น้อย)	.211*	.000	ต่ำ	-0.72	.150	ไม่สัมพันธ์
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.196*	.000	ต่ำมาก	.049	.332	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมที่ร้าน สเวนเซนส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเนื้อไอศกรีม

ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศมีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์มีความคงทนต่อสภาพอากาศมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารสชาติของไอศกรีมสเวนเซนส์ที่จำหน่ายมีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสเวนเซนส์ออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ บ่อยครั้งมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ความอร่อยของไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอร่อยของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความอร่อยของไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

มีนมเป็นส่วนประกอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนมเป็นส่วนประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

รูปแบบของการตกแต่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ปริมาณของห่อป๊อปปี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของห่อป๊อปปี้ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปริมาณของห่อป๊อปปี้มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อไศกริม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเนื้อไศกริม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความคงทนของไศกริมต่อสภาพอากาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของไศกริมต่อสภาพอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

รสชาติของไศกริมที่มีจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไศกริมที่มีจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการออกไศกริมรสชาติใหม่ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการออกไศกริมรสชาติใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความอร่อยของไศกริม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอร่อยของไศกริม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

มินมเป็นส่วนประกอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มินมเป็นส่วนประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

มีเนื้อผลไม้ในไศกริม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเนื้อผลไม้ในไศกริม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณน้ำตาลในไศกริม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณน้ำตาลในไศกริม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไศกริมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

รูปแบบของการตกแต่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการตกแต่งมีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ปริมาณของห่อป๊อปปี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของห่อป๊อปปี้ที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของ
ไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่ง
ไอศกรีม กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบัสส์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบัสส์	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบัสส์					
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย เฉลี่ย		
	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
1. ลักษณะเนื้อไอศกรีม (เนื้อแน่น-->เหลว)	.015	.758	ไม่สัมพันธ์	.065	.194	ไม่สัมพันธ์
2. ความคงทนของไอศกรีม ต่อสภาพอากาศ (ละลายช้า-->ละลายเร็ว)	.021	.673	ไม่สัมพันธ์	.103*	.039	ต่ำมาก
3. รสชาติของไอศกรีมที่มี จำหน่าย(มีให้เลือกมาก --> มีให้เลือกน้อย)	.089	.075	ไม่สัมพันธ์	.154*	.002	ต่ำมาก
4. ความถี่ในการออก ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ (บ่อยครั้ง --> ไม่บ่อยครั้ง)	.145*	.004	ต่ำมาก	-.016	.754	ไม่สัมพันธ์
5. ความอร่อยของไอศกรีม (อร่อยมาก --> อร่อยน้อย)	.124*	.013	ต่ำมาก	.123*	.014	ต่ำมาก
6. มีนมเป็นส่วนประกอบ (เข้มข้น --> ไม่เข้มข้น)	.035	.480	ไม่สัมพันธ์	.058	.243	ไม่สัมพันธ์
7. มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	.100*	.046	ต่ำมาก	.087	.081	ไม่สัมพันธ์
8. ปริมาณน้ำตาลใน ไอศกรีม (หวานมาก --> หวานน้อย)	.066	.188	ไม่สัมพันธ์	.073	.144	ไม่สัมพันธ์
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า (เป็นที่นิยมมาก --> เป็นที่นิยม น้อย)	.145*	.004	ต่ำมาก	.125*	.012	ต่ำมาก
10. รูปแบบของการตกแต่ง (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	.136*	.007	ต่ำมาก	.227*	.000	ต่ำ

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ไอศกรีมบาสดกิ้น รอบบิ้นส์	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสดกิ้น รอบบิ้นส์					
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย เฉลี่ย		
	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
11.ปริมาณของห่อปิ้ง (ปริมาณมาก → ปริมาณน้อย)	.038	.447	ไม่สัมพันธ์	.023	.649	ไม่สัมพันธ์
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.154*	.002	สัมพันธ์ต่ำมาก	.169*	.001	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน บาสดกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเนื้อไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสดกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสดกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสดกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสดกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ออกไอศกรีมรสชาติใหม่บ่อยครั้งขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ความอร่อยของไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอร่อยของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความอร่อยของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

มีนมเป็นส่วนประกอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนมเป็นส่วนประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.46 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีเนื้อผลไม้ในไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าชื่อเสียงของตราสินค้าบาสกิ้น รอบบิ้นส์เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

รูปแบบของการตกแต่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ตกแต่งไอศกรีมให้มีความน่าจูงใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ปริมาณของห่อป๊อปปี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของห่อป๊อปปี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเนื้อไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีความคงทนต่อสภาพอากาศมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

ต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารสชาติของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความอร่อยของไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอร่อยของไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความอร่อยของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

มีนมเป็นส่วนประกอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนมเป็นส่วนประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย

เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าชื่อเสียงของตราสินค้าดีขึ้น รอบบิ๊นส์เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ๊นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

รูปแบบของการตกแต่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ๊นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบาสกิ้น รอบบิ๊นส์ตกแต่งไอศกรีมให้มีความน่าจูงใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ๊นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ปริมาณของห่อป๊อปปี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของห่อป๊อปปี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ๊นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ๊นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอื่นๆของร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์					
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย เฉลี่ย		
	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
ราคาไอศกรีม						
1.ราคาไอศกรีมในร้าน (ถูก -->แพง)	.070	.160	ไม่สัมพันธ์	-.038	.447	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพของไอศกรีม (คุ้มค่า -->ไม่คุ้มค่า)	.230*	.000	ต่ำ	.052	.297	ไม่สัมพันธ์
สถานที่						
3.การเดินทางมารับประทาน ไอศกรีมที่ร้าน (สะดวก -->ไม่สะดวก)	.127*	.011	ต่ำมาก	.048	.340	ไม่สัมพันธ์
4.บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง (ดึงดูดมาก -->ไม่ดึงดูด)	.129*	.010	ต่ำมาก	-.007	.885	ไม่สัมพันธ์
5.ความสะอาดสบายภายใน ร้าน เช่น ที่นั่ง (สะดวก -->ไม่สะดวก)	.106*	.034	ต่ำมาก	.022	.655	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านอื่นๆของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์	พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์					
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย เฉลี่ย		
	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย						
6.มีการแจกคูปองส่วนลด (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	.012	.812	ไม่สัมพันธ์	-.057	.256	ไม่สัมพันธ์
7.การทำบัตรสมาชิก (สนใจ --> ไม่สนใจ)	.129*	.010	ต่ำมาก	-.051	.307	ไม่สัมพันธ์
พนักงานบริการ						
8.ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพ --> ไม่สุภาพ)	.048	.342	ไม่สัมพันธ์	.062	.218	ไม่สัมพันธ์
9.พนักงานสอบถามความ พอใจในรสชาติจากลูกค้า (ประจำ --> ไม่เคยเลย)	.166*	.001	ต่ำมาก	.025	.623	ไม่สัมพันธ์
ผลรวมด้านอื่นๆ	.208*	.000	สัมพันธ์ต่ำ	.007	.887	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาไอศกรีมในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไอศกรีมในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมสเวนเซินส์มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ มีความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีความดึงดูดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ความสะอาดสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความสะอาดสบายภายในร้านสเวนเซินส์ เช่น ที่นั่ง มีความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

มีการแจกคูปองส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกคูปอง

ส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

การทำบัตรสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำบัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสเวนเซินส์จัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ทำบัตรสมาชิกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน สเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ความสุภาพของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานร้านสเวนเซินส์สอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาไอศกรีมในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไอศกรีมในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

มีการแจกcupของส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกcupของส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

การทำบัตรสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำบัตรสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความสุภาพของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอื่นๆของร้าน ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์					
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดย เฉลี่ย		
	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์
ราคาไอศกรีม						
1. ราคาไอศกรีมในร้าน (ถูก -->แพง)	.072	.152	ไม่สัมพันธ์	-.032	.523	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพของไอศกรีม (คุ้มค่า -->ไม่คุ้มค่า)	.139*	.005	ต่ำมาก	.115*	.022	ต่ำมาก
สถานที่						
3.การเดินทางมารับประทาน ไอศกรีมที่ร้าน (สะดวก -->ไม่สะดวก)	.141*	.005	ต่ำมาก	.111*	.027	ต่ำมาก

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านอื่นๆของร้าน ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์			จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
	ความถี่การมาใช้บริการที่ร้านใน รอบ 3 เดือนที่ผ่านมา					
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
4.บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง (ดึงดูดมาก --> ไม่ดึงดูด)	.195*	.000	ต่ำมาก	.175*	.000	ต่ำมาก
5.ความสะดวกสบายภายใน ร้าน เช่น ที่นั่ง (สะดวก --> ไม่สะดวก)	.224*	.000	ต่ำ	.182*	.000	ต่ำมาก
การส่งเสริมการขาย						
6.มีการแจกคูปองส่วนลด (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	.177*	.000	ต่ำมาก	.113*	.024	ต่ำมาก
7.การทำบัตรสมาชิก (สนใจ --> ไม่สนใจ)	.200*	.000	ต่ำมาก	.108*	.031	ต่ำมาก
พนักงานบริการ						
8.ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพ --> ไม่สุภาพ)	.079	.113	ไม่สัมพันธ์	.132*	.008	ต่ำมาก
9.พนักงานสอบถามความ พอใจในรสชาติจากลูกค้า (ประจำ --> ไม่เคยเลย)	.129*	.010	ต่ำมาก	.201*	.000	ต่ำมาก
ผลรวมด้านอื่นๆ	.287*	.000	สัมพันธ์ต่ำ	.212*	.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาไอศกรีมในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไอศกรีมในร้านไม่มี

ความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมมีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบรรยากาศภายในร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีความดึงดูดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความสะดวกสบายภายในร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เช่น ที่นั่ง มีความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

มีการแจกแจงส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกแจงส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีการแจกแจงส่วนลดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

การทำบัตรสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำบัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ทำบัตรสมาชิกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ความสุภาพของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์สอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาไอศกรีมในร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไอศกรีมในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้านมีความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบรรยากาศภายในร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง มีความดึงดูดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ความสะอาดภายในร้าน เช่น ที่นั่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดภายในร้าน เช่น ที่นั่ง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความสะอาดภายในร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ เช่น ที่นั่ง มีความสะอาดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

มีการแจกคุปของส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจกคุปของส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีการแจกคุปส่วนลดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

การทำบัตรสมาชิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำบัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จัดรายการส่งเสริมการขายโดยให้ทำบัตรสมาชิกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ความสุภาพของพนักงานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความสุภาพของพนักงานบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์สอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

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

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน สเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต					
	สเวนเซ่นส์			บาสกิ้น รอบบิ้นส์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน	.331*	.000	ต่ำ	.302*	.000	ต่ำ
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	.028	.580	ไม่สัมพันธ์	.130*	.009	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในอนาคต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านสเวนเซ่นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านสเวนเซ่นส์ มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ต่อครั้งมีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซินส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
	สเวนเซ่นส์			บาสกิน รอบบิ้นส์			t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ			
1.ลักษณะเนื้อไอศกรีม (เนื้อแน่น-->เหลว)	3.67	.770	ดี	3.82	.820	ดี	-2.98*	399	.003
2. ความคงทนของไอศกรีม ต่อสภาพอากาศ (ละลายช้า-->ละลายเร็ว)	3.34	.907	ปาน กลาง	3.68	.818	ดี	-6.49*	399	.000
3. รสชาติของไอศกรีมที่มี จำหน่าย (มีให้เลือกมาก -->มีให้เลือกน้อย)	4.26	.825	ดีมาก	3.80	.864	ดี	9.11*	399	.000
4. ความถี่ในการออก ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ (บ่อยครั้ง-->ไม่บ่อยครั้ง)	3.46	.978	ดี	2.97	.907	ปาน กลาง	9.60*	399	.000
5.ความอร่อยของไอศกรีม (อร่อยมาก-->อร่อยน้อย)	3.92	.829	ดี	3.88	.867	ดี	0.704	399	.482
6. มีนมเป็นส่วนประกอบ (เข้มข้น -->ไม่เข้มข้น)	3.69	1.048	ดี	3.56	1.058	ดี	3.38*	399	.001
7. มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม (จุใจมาก -->ไม่จุใจเลย)	3.54	1.092	ดี	3.47	1.094	ดี	1.64	399	.103
8.ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม (หวานมาก -->หวานน้อย)	3.15	.914	ปาน กลาง	3.06	.911	ปาน กลาง	2.40*	399	.017
9.ชื่อเสียงของตราสินค้า (เป็นที่นิยมมาก -->เป็นที่ นิยมน้อย)	4.39	.843	ดีมาก	3.69	.901	ดี	13.49*	399	.000
10.รูปแบบของการตกแต่ง (จุใจมาก --> ไม่จุใจเลย)	4.10	.816	ดี	3.51	.890	ดี	11.93*	399	.000
11.ปริมาณของห่อป้ป้ง (ปริมาณมาก -->ปริมาณ น้อย)	3.90	1.003	ดี	3.56	.979	ดี	8.12*	399	.000
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.492	ดี	3.54	0.498	ดี	8.70*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อไคกริม โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านลักษณะเนื้อไคกริม ระหว่างไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเนื้อไคกริมของไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าไคกริมของบาสกัน รอบบิ้นส์มีลักษณะเนื้อแน่นกว่าไคกริมสเวนเซนต์

ความคงทนของไคกริมต่อสภาพอากาศ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านความคงทนของไคกริมต่อสภาพอากาศ ระหว่างไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนของไคกริมต่อสภาพอากาศของไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าไคกริมของบาสกัน รอบบิ้นส์ละลายช้ากว่าไคกริมสเวนเซนต์

รสชาติของไคกริมที่มีจำหน่าย โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านรสชาติของไคกริมที่มีจำหน่าย ระหว่างไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของไคกริมที่มีจำหน่ายของไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าไคกริมของสเวนเซนต์มีรสชาติให้เลือกมากกว่า

ความถี่ในการออกไคกริมรสชาติใหม่ๆ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านความถี่ในการออกไคกริมรสชาติใหม่ๆ ระหว่างไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการออกไคกริมรสชาติใหม่ๆของไคกริมสเวนเซนต์ และบาสกัน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าสเวนเซนต์ออกไคกริมรสชาติใหม่มากกว่าบาสกัน รอบบิ้นส์

ความอร่อยของไอศกรีม โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านความอร่อยของไอศกรีม ระหว่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอร่อยของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

มินมเป็นส่วนประกอบ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านมินมเป็นส่วนประกอบ ระหว่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มินมเป็นส่วนประกอบในไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าไอศกรีมสเวนเซ่นส์มินมเป็นส่วนประกอบเข้มข้นกว่าไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านมีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม ระหว่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม ระหว่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีมของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีความหวานมากกว่าไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ระหว่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าชื่อเสียงของตราสเวนเซ่นส์เป็นที่นิยมมากกว่าตราบาสกิ้น รอบบิ้นส์

รูปแบบของการตกแต่ง โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านรูปแบบของการตกแต่ง ระหว่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการตกแต่งของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีรูปแบบของการตกแต่งดูใจมากกว่าไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ปริมาณของห่อป๊อปปี้ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านปริมาณของห่อป๊อปปี้ ระหว่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของห่อป๊อปปี้ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีปริมาณของห่อป๊อปปี้ในการตกแต่งมากกว่าไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน
บริการของสเวนเซนส์และบาสกินรอบบิ้นส์แตกต่างกัน

	ปัจจัยด้านอื่นๆ								
	สเวนเซนส์			บาสกิน รอบบิ้นส์			t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ			
ราคาไอศกรีม									
1.ราคาไอศกรีมในร้าน (ถูก -->แพง)	2.22	.824	ไม่ดี	1.89	.847	ไม่ดี	7.22*	399	.000
2.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศ - กรีม (คุ้มค่า -->ไม่คุ้มค่า)	3.43	.884	ดี	3.32	.851	ปานกลาง	2.70*	399	.007
สถานที่									
3.การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน (สะดวก -->ไม่สะดวก)	4.12	.975	ดี	3.47	1.023	ดี	12.39*	399	.000
4.บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง (ดึงดูดมาก -->ไม่ดึงดูด)	4.05	.776	ดี	3.42	.843	ดี	12.55*	399	.000
5. ความสะอาดสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง (สะดวก -->ไม่สะดวก)	3.88	.897	ดี	3.46	.957	ดี	8.34*	399	.000
การส่งเสริมการขาย									
6.มีการแจกคูปองส่วนลด (จุใจมาก -->ไม่จุใจเลย)	3.86	1.083	ดี	3.33	1.060	ปานกลาง	9.80*	399	.000
7. การทำบัตรสมาชิก (สนใจ -->ไม่สนใจ)	3.60	1.233	ดี	2.95	1.180	ปานกลาง	10.93*	399	.000
พนักงานบริการ									
8.ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพ -->ไม่สุภาพ)	4.01	.871	ดี	3.73	.882	ดี	6.78*	399	.000
9.พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีม (ประจำ -->ไม่เคยเลย)	3.88	1.177	ดี	3.16	1.116	ปานกลาง	11.01*	399	.000

ตาราง 23 (ต่อ)

	ปัจจัยด้านอื่นๆ							
	สเวนเซนต์			บาสกิ้น รอบบิ้นส์			t df	
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
ผลรวมด้านอื่นๆ	3.67	.527	ดี	3.19	.530	ปานกลาง	17.62*	399 .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซนต์และบาสกิ้นรอบบิ้นส์แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาไอศกรีมในร้าน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านราคาไอศกรีมในร้านระหว่างสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไอศกรีมในร้านสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเห็นว่าไอศกรีมสเวนเซนต์มีราคาถูกกว่าไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเห็นว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมสเวนเซนต์มีมากกว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านการเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนต์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเห็นว่าการเดินทางมา

รับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์มีความสะดวกกว่าการเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์

บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านบรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง ที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่ง แสงสว่าง ที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนับว่าบรรยากาศภายในร้านไอศกรีมสเวนเซินส์มีความดึงดูดใจมากกว่าร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง ที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง ที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนับว่าความสะดวกสบายภายในร้านสเวนเซินส์มีมากกว่าร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์

มีการแจกคุปองส่วนลด โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านการแจกคุปองส่วนลดที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกคุปองส่วนลด ที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนับว่าการแจกคุปองส่วนลดของไอศกรีมสเวนเซินส์จูงใจมากกว่าการแจกคุปองส่วนลดของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

การทำบัตรสมาชิก โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านการทำบัตรสมาชิกที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำบัตรสมาชิกที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนับว่าการทำบัตรสมาชิกของไอศกรีมสเวนเซินส์น่าสนใจมากกว่าการทำบัตรสมาชิกของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ความสุภาพของพนักงาน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านความสุภาพของพนักงานที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสุภาพของพนักงานที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าความสุภาพของพนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีความสุภาพมากกว่าพนักงานร้านไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์

พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีม โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านพนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนั้นเห็นว่าพนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์สอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมเป็นประจำมากกว่าพนักงานร้านไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิน รอบบิ้นส์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Paired Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนต์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่ร้าน						
	สเวนเซนต์		บาสกิน รอบบิ้นส์		t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.			
1. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน	3.41	2.90	1.55	1.76	14.26*	399	.000
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	185.22	90.745	167.43	83.138	5.78*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนต์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านระหว่างร้านสเวนเซนต์ และร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านระหว่างร้านสเวนเซนต์ และร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยความถี่ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านสเวนเซนต์มีมากกว่าความถี่ที่มาใช้บริการที่ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในการทดสอบ (Paired Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความแตกต่างด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่ร้านสเวนเซนต์ และร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่ร้านสเวนเซนต์ และร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้งที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนต์มีมากกว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายต่อครั้งที่ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์แตกต่างกัน - ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	Independent t-test - ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน - ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์แตกต่างกัน - ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	Independent t-test - ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน - ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์	
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ - ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	Pearson's Correlation - เป็นไปตามสมมติฐาน - ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์ - ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	Pearson's Correlation - เป็นไปตามสมมติฐาน - เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
3.	ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์	
3.1	ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ - ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	Pearson's Correlation - เป็นไปตามสมมติฐาน - ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ - ด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้าน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	Pearson's Correlation - เป็นไปตามสมมติฐาน - เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต	Pearson's Correlation - เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์	Paired Sample t t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์	Paired Sample t t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
7.	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์	Paired Sample t t-test เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์และบาสกิน รอบบิ้นส์แตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์แตกต่างกัน
 - 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิน รอบบิ้นส์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์และบาสกิน รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ราคาสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

5. เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์

6. เปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของ สเวนเซ่นส์ แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์

7. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอบบิ้นส์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมาใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอปบิ้นส์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่ทำการวิจัยค้างนี้ โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดอีกจำนวน 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย 50 เขตตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) โดยจะเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีขายไอศกรีมทั้ง 2 อย่าง คือสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอปบิ้นส์ ได้แก่ เซ็นทรัลเวิร์ลพลาซ่า มาบุญครองเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางกะปิ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม3 เซ็นทรัลพระราม2 และ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเจาะจงห้างละ 40 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละห้างสรรพสินค้า ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยค้างนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอปบิ้นส์ จำนวน 11 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวน 9 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic differential scale

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) ได้แก่ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ แนวคิดและทฤษฎี บทความ สื่ออินเทอร์เน็ต และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอื่นๆ พฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยใช้สถิติ $t - test$ ในการทดสอบสมมติฐาน

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน กับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

5. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยอื่นๆ และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ซึ่งความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired $t-test$ ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีช่วงอายุ 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แบ่งออกเป็น 11 ด้านคือ ลักษณะเนื้อไอศกรีม ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ความอร่อยของไอศกรีม มีนมเป็นส่วนประกอบ มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบของการตกแต่ง และปริมาณของห่อหุ้ม พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสเวนเซินส์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับดี ยกเว้น ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ และปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 3.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

จากการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีม สเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาไอศกรีม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าปัจจัยอื่นๆด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 ปัจจัยอื่นๆด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาไอศกรีมในร้านสเวนเซินส์ อยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาไอศกรีมในร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยอื่นๆด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ปัจจัยอื่นๆด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านสถานที่ของร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ทุกข้อ คือการเดินทางมาจับประทานไอศกรีมที่ร้าน บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.05 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านสถานที่ของร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ทุกข้อ คือ การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของสบายภายในร้าน อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.42 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทุกข้อ คือมีการแจกคูปองส่วนลด และการทำบัตรสมาชิก อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ทุกข้อ คือมีการแจกคูปองส่วนลด และการทำบัตรสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.95 ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการ ปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านพนักงานบริการของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทุกข้อ คือความสุภาพของพนักงาน และพนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสุภาพของพนักงานร้านไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยที่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย วันที่มารับประทานไอศกรีม เหตุผลหลักที่มารับบริการ และรสชาติไอศกรีม สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยที่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านในรอบ3เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาโดยเฉลี่ย 1.5 ครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 185 บาท และผู้บริโภคใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 167 บาท

ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วย พบว่าผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ครอบครัว แพน และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.75 23 และ 3.75 ตามลำดับ

วันที่มารับประทานไอศกรีม พบว่าวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มากที่สุดคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ รองลงมาคือวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 และ 25.5 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่มาใช้บริการ พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มากที่สุดคือเพื่อรับประทานไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ มีรายการส่งเสริมการขายที่ถูกใจ และฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 11.75 5.75 และ 5.5 ตามลำดับ

รสชาติไอศกรีม พบว่ารสชาติไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่ผู้บริโภคเคยทานมากที่สุด(ซึ่งรวมทั้งชอบ และไม่ชอบ) 3 ลำดับแรก คือ คุกกี้แอนด์ครีม รองลงมาคือ ช็อคโกแลตชิพ และ สดิกกี้ ซูวี่ ช็อคโกแลต โดยรสชาติที่ผู้บริโภคเคยทานแล้วชอบมากที่สุดคือ ช็อคโกแลต ชิพ

ส่วนรสชาติไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ที่ผู้บริโภคเคยทานมากที่สุด(ซึ่งรวมทั้งชอบ และไม่ชอบ) 3 ลำดับแรก คือช็อคโกแลต คุกกี้แอนด์ครีม และ ช็อคโกแลต ชิพ โดยรสชาติที่ผู้บริโภคเคยทานแล้วชอบมากที่สุดคือช็อคโกแลต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์อยู่ในระดับมาแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ส่วนที่ 6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของไอศกรีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของไอศกรีม ตราสินค้า และการตกแต่งไอศกรีม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่การมาใช้บริการที่ร้านในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอปบิ้นส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอปบิ้นส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอปบิ้นส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการของสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอปบิ้นส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์แตกต่างจากบาสกิ้น รอปบิ้นส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ทั้งด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างจากบาสกิ้น รอปบิ้นส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอปบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้านIBERRYพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านIBERRYส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอปบิ้นส์ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเนื้อไอศกรีม ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย ความถี่ในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ความอร่อยของไอศกรีม มีนมเป็นส่วนประกอบ มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบของการตกแต่ง และ ปริมาณของท็อปปิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับดี

เนื่องจากลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมองเห็นได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์แตกต่างจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม บาสกิ้น รอบบิ้นส์ เนื่องจากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์สูงกว่าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม สเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ศิริวราศัย(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีชื่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคไอศกรีมสเวนเซ่นส์มากที่สุด

3. ปัจจัยอื่นๆ

ด้านราคา พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่นๆด้านราคาของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าราคาไอศกรีมในร้านสเวนเซ่นส์มีราคาถูกกว่าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ และราคาไอศกรีมสเวนเซ่นส์คุ้มค่างกับคุณภาพของไอศกรีมมากกว่าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการาของไอศกรีมทั้ง 2 ร้านมีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพฤษัท แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมาก่อน แต่มิได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือราคาแพงเกินไป (43%) นอกจากนี้มานัสค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) ยังได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

ด้านสถานที่ พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่นๆด้านสถานที่ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดสบายภายในร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ เนื่องจากทั้ง 2 ร้านตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถจำนวนมากทำให้การเดินทางมีความสะดวก และมีบรรยากาศในการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ เช่น ภาพไอศกรีมที่มีสีสันสดใส ใช้แสงไฟสีส้ม หรือดาวนั้ลท์ภายในร้าน เพิ่มความรู้สึกอบอุ่น สบายตา ปรับอุณหภูมิภายในร้านให้มีความเย็นสบาย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกสบายให้ลูกค้าต่างๆ เช่น มีน้ำดื่มบริการฟรี ที่นั่งแบบเก้าอี้โซฟา ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่เข้ามารับประทานไอศกรีมที่ร้านให้ได้รับความสะดวกสบายที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่นๆด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของไอศกรีมสเวนเซินส์ อยู่ในระดับดี และบาสกิ้น รอบบิ้นส์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการแจกคูปองส่วนลด และการทำบัตรสมาชิกของสเวนเซินส์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ส่วนของบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เนื่องจากการแจกคูปองส่วนลดจึงใจให้ผู้บริโภคอยากมาทานไอศกรีมสเวนเซินส์ และผู้บริโภคสนใจที่จะทำบัตรสมาชิกกับสเวนเซินส์ แต่ทั้งนี้การส่งเสริมการขายของทั้ง 2 ร้านด้วยวิธีแจกคูปองส่วนลดอยู่ในระดับสูงกว่าวิธีการให้ทำบัตรสมาชิก อาจเป็นเพราะการแจกคูปองส่วนลดสามารถนำไปลดราคาไอศกรีมได้ทันที ซึ่งบาวา, จินิวาชันและชีวาสทาวา (Bawa, Srinivasan and Srivastava, 1997:517-523) ได้ศึกษาและพบว่า พฤติกรรมการใช้คูปองของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับความชอบใช้คูปอง (Coupon Proneness) ของผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของคูปอง (Coupon Attractiveness) เองด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตได้ข้อสรุปว่าความน่าสนใจของคูปองมีองค์ประกอบสามประการ คือ 1.มูลค่าหน้าคูปอง 2. ชนิดของคูปองหรือวิธีการเสนอคูปองให้ผู้บริโภค เช่น คูปองพิมพ์อยู่ในหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ (Free-Standing Insect Coupons) คูปองที่ติดอยู่ด้านนอกบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (On-Pack Coupon) คูปองที่ผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการซื้อสินค้าไปยังผู้ขายเพื่อให้ผู้ขายส่งคูปองมาให้ เป็นต้น และ 3. เป็นคูปองของสินค้ายี่ห้อที่ชอบอยู่แล้วหรือไม่ ขณะที่การทำบัตรสมาชิกกับร้านไอศกรีมนั้น ผู้บริโภคอาจเห็นว่าไม่ได้มาใช้บริการทุกวันหรือบ่อยๆ จึงยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะสมัครเป็นสมาชิกกับทางร้าน

ด้านพนักงานบริการ พบว่าความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่นๆด้านพนักงานบริการของไอศกรีมสเวนเซินส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของพนักงาน และพนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้าของร้านสเวนเซินส์มีระดับสูงกว่าร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ อาจเป็นเพราะนโยบายของทางร้านสเวนเซินส์ที่ให้พนักงานสอบถามผู้บริโภคทุกครั้งว่าพอใจในรสชาติไอศกรีมหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพพนักงานเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่า

4. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์ ในระยะเวลา 3 เดือน โดยเฉลี่ยคนละ 3.41 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งโดยเฉลี่ย 185.22 บาท และบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ในระยะเวลา 3 เดือน โดยเฉลี่ยคนละ 1.55 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งโดยเฉลี่ย 167.43 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซินส์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสุกิมล ศิริวราศัย(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องสถานที่ที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะมารับประทานไอศกรีมที่ร้านกับเพื่อนมากที่สุด โดยสาเหตุหลักที่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านคือเพื่อมารับประทานไอศกรีม ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยของพฤษ์ แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ(2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม และประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY นอกจากนี้วันที่ผู้บริโภคนิยมมารับประทานไอศกรีมที่ร้านมากที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ทำให้มีเวลารว่างมากขึ้น รสชาติไอศกรีมสเวนเซนส์ที่ผู้บริโภktanแล้วชอบมากที่สุด คือช็อคโกแลตชิพ และรสชาติไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ที่ผู้บริโภktanแล้วชอบมากที่สุด คือช็อคโกแลต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา โคตรภูษั (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รสช็อคโกแลตเป็นรสที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง

5.แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ในระดับดี และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในระดับปานกลาง เป็นเพราะผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกิมล ศิริวราศัย(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์มากที่สุด และพฤษ์ แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ(2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม พบว่าสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน(78%) และมีความนิยมในการรับประทานสเวนเซนส์มากที่สุด(89%) รองลงมาคือ บัตส์ ไอศกรีม(52%) บาสกิ้นรอบบิ้นส์(43%) และจากปัจจัยโดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆของสเวนเซนส์ที่สูงกว่าบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มมาบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์อย่างแน่นอน ขณะที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มมาบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อย่างไม่แน่ใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ควรเน้นการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมมาทานกับเพื่อนในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เช่น อาจจัดให้มีราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มาทานไอศกรีมตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป หรือ จัดเซตเมนูไอศกรีมสำหรับทานได้หลายคน โดยผู้บริโภคเลือกรสชาติไอศกรีม และท็อปปิ้งเองได้ หรือมีเมนูพิเศษที่ออกเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์เท่านั้น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการวิจัยปัจจัยผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมทั้ง 2 ยี่ห้อ สเวนเซนส์ควรพัฒนาไอศกรีมให้มีลักษณะเนื้อแน่น และละลายได้ช้ามากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับสภาพอากาศร้อนในเมืองไทย ส่วนบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ต้องเพิ่มความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม ส่วนผสมของไอศกรีม และการตกแต่งไอศกรีมให้มากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของตราสินค้า ควรทำการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้บ่อยครั้งมากขึ้นผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มากขึ้น

3. ทางด้านราคาของไอศกรีมทั้ง 2 ยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาไอศกรีมสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ โดยรวมว่ามีราคาแพง ดังนั้นร้านไอศกรีมทั้ง 2 ร้านจึงควรสร้างความแตกต่าง โดยเน้นให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพไอศกรีม และความอร่อยของรสชาติไอศกรีมที่แตกต่างจากไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆในตลาด

4. ทางด้านการส่งเสริมการขาย ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ควรใช้วิธีแจกคูปองส่วนลด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าการทำบัตรสมาชิก อย่างไรก็ตามทางร้านเองก็จะต้องเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับให้มากขึ้นจากการเป็นสมาชิกกับทางร้านด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคเป็นสมาชิกกับทางร้าน โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็จะมีมากขึ้น และจะทำให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี หรือมีBrand Loyalty กับทางร้านต่อไป

แต่จากการที่ผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์อยู่ก่อนแล้ว ทำให้การส่งเสริมการขายด้วยการแจกคูปองส่วนลด และการทำบัตรสมาชิกของไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ไม่ได้รับความสนใจเท่าสเวนเซนส์ ดังนั้นบาสกิ้น รอบบิ้นส์จะต้องสร้างความโดดเด่นด้วยการพัฒนาร้าน และปรับปรุงคุณภาพไอศกรีมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคไอศกรีมที่ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ให้มากขึ้น รวมทั้งปรับราคาและเพิ่มการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆให้มีความเหมาะสม

5. ทางด้านพนักงานบริการ ร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์อาจกำหนดให้พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้าอย่างสุภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการเอาใจ

ใส่จากพนักงาน และมองว่าพนักงานมีความสุภาพมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลที่ได้จากการสอบถามก็สามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงร้านให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์และร้านบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในเขตอื่นๆด้วย เช่น อาจศึกษาในเมืองใหญ่ๆ หรือเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น
2. ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสเวนเซนส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ หรือไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ เช่นฮาเก้นดาส เอเด้ โบนิโต้ ฯลฯ
3. ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านไอศกรีมเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2543). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10 พิมพ์ครั้งที่ 2
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มปป
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บุรพาสาร.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547:บทคัดย่อ). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
ของลูกค้าในร้าน IBERRY.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดี
สัน เพรสโปรดักส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมล
สมัย จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุวิมล ศิริวารคัย (2545 : บทคัดย่อ). พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรี เมี่ยมและความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขต
กรุงเทพมหานคร.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.

- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทัย นิธิบุญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์วิทยาศาสตร์ (การบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey : Prentice
Hall Inc.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
Jersey : Prentice – Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางสื่อสารสนเทศ

- www.bangkokbiznews.com
- www.manager.co.th
- www.milnorfoodgroup.com
- www.positioningmag.com
- www.thannews.th.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และ
บาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 2. 16-20 ปี

() 3. 21-25 ปี

() 4. 26-30 ปี

() 5. 31-35 ปี

() 6. 36ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 3. อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี / ปวส.

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน

() 2. นักศึกษา

() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 - 10,000 บาท

() 3. 10,001 - 15,000 บาท

() 4. 15,001 - 20,000 บาท

() 5. 20,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ และบาสดักัน รอบบ้านส์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	SWENSEN'S	Baskin Robbins
คุณภาพของไอศกรีม		
1. ลักษณะเนื้อไอศกรีม	เนื้อแน่น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เหลว 5 4 3 2 1	เนื้อแน่น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เหลว 5 4 3 2 1
2. ความคงทนของไอศกรีมต่อสภาพอากาศ	ละลายช้า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ละลายเร็ว 5 4 3 2 1	ละลายช้า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ละลายเร็ว 5 4 3 2 1
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
3. รสชาติของไอศกรีมที่มีจำหน่าย	มีให้เลือก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีให้เลือก มาก 5 4 3 2 1 น้อย	มีให้เลือก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีให้เลือก มาก 5 4 3 2 1 น้อย
4. ความดีในการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ	บ่อยครั้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่บ่อยครั้ง 5 4 3 2 1	บ่อยครั้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่บ่อยครั้ง 5 4 3 2 1
5. ความอร่อยของไอศกรีม	อร่อยมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อร่อยน้อย 5 4 3 2 1	อร่อยมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อร่อยน้อย 5 4 3 2 1
ส่วนผสมของไอศกรีม		
6. มีนมเป็นส่วนประกอบ	เข้มข้นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เข้มข้นน้อย 5 4 3 2 1	เข้มข้นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เข้มข้นน้อย 5 4 3 2 1
7. มีเนื้อผลไม้ในไอศกรีม	ต้องการ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1	ต้องการ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
8. ปริมาณน้ำตาลในไอศกรีม	หวานมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ หวานน้อย 5 4 3 2 1	หวานมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ หวานน้อย 5 4 3 2 1
ตราสินค้า		
9. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1	มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
การตกแต่งไอศกรีม		
10. รูปแบบของการตกแต่ง	ดูใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดูใจ 5 4 3 2 1	ดูใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดูใจ 5 4 3 2 1
11. ปริมาณของท็อปปิ้ง	ปริมาณ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ปริมาณ มาก 5 4 3 2 1 น้อย	ปริมาณ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ปริมาณ มาก 5 4 3 2 1 น้อย

ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และบาสกิน 롭บินส์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยอื่นๆ	SWENSEN'S	Baskin Robbins
ราคาไอศกรีม 1. ราคาไอศกรีมในร้าน 2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีม	ถูก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพง 5 4 3 2 1 คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	ถูก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพง 5 4 3 2 1 คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
สถานที่ 3. การเดินทางมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน 4. บรรยากาศภายในร้านเช่น การตกแต่ง แสงสว่าง 5. ความสะอาดสบายภายในร้าน เช่น ที่นั่ง	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1 ดึงดูด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดึงดูด 5 4 3 2 1 สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1 ดึงดูด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดึงดูด 5 4 3 2 1 สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
การส่งเสริมการขาย 6. มีการแจกคูปองส่วนลด 7. การทำบัตรสมาชิก	จูงใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1 สนใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1 สนใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
พนักงานบริการ 8. ความสุภาพของพนักงาน 9. พนักงานสอบถามความพอใจในรสชาติไอศกรีมจากลูกค้า	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1 จำเป็น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1 จำเป็น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน 롭บินส์ของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ()

	SWENSEN'S	Baskin Robbins
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านมารับประทานไอศกรีมที่ร้าน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน _____ ครั้ง	จำนวน _____ ครั้ง
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมที่ร้านแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ประมาณ _____ บาท	ประมาณ _____ บาท

3. โดยปกติท่านเข้ามารับประทานไอศกรีมที่ร้านไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์กับใคร (เลือก 1 คำตอบ)
- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน
- () 3. แฟน () 4. ครอบครัว
4. โดยปกติท่านเข้ามารับประทานไอศกรีมที่ร้านไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ในวันใด (เลือก 1 คำตอบ)
- () 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ () 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์
5. สาเหตุหลักที่มาใช้บริการร้านไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ (เลือก 1 คำตอบ)
- () 1. เพื่อรับประทานไอศกรีม () 2. ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์
- () 3. ฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด () 4. มีรายการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง
6. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ **รสชาติไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์** ที่ท่านเคยทาน และระบุว่าชอบหรือไม่ชอบ หากรสชาติใดไม่เคยทาน ให้เลือกในช่องไม่เคยทาน

SWENSENS		ชอบ ☺	ไม่ชอบ ☹	ไม่เคยทาน
1.Wild at heart	ไวลด์แอทฮาร์ท			
2.Strawberry cheesecake	สตอเบอรี่ ชีสเค้ก			
3.Midnight brownie	มิดไนท์ บราวน์			
4.Maccadamia	แมคคาเดเมีย			
5.Wild mountain blackberry	ไวลด์ เม้าท์เทน แบล็กเบอรี่			
6.Sticky chewy chocolate	สติ๊กกี้ ซูวี่ ช็อกโกแลต			
7.Cookie and cream	คุกกี้ แอนด์ ครีม			
8.Rocky road	ร็อคกี้โรด			
9.Strawberry sherbet	สตอเบอรี่ เชอร์เบท			
10.Chocolate peanut butter cup	ช็อกโกแลต ฟินท์ บัตเตอร์คัพ			
11.Sherbet lemon	เชอร์เบท เลมอน			
12.Sherbet orange	เชอร์เบท ออเรนจ์			
13.Rum raisin	รัม เรซิ่น			
14.Strawberry banana and cream	สตอเบอรี่ บานาน่า แอนด์ ครีม			
15.Chocolate rasin forest	ช็อกโกแลต เรซิ่น ฟอว์เรสต์			
16.Very strawberry	เวรี่ สตอเบอรี่			
17.Bing cherry vanilla	บิง เชอร์รี่ วานิลลา			
18.Cantaloupe	แคนตาลูป			
19.Chocolate chip	ช็อกโกแลต ชิพ			
20.Moccha almond fudge	มอคคา อัลมอนด์ ฟัดจ์			
21.Turkish coffee	เทอร์กิช คอฟฟี่			
22.Vanilla	วานิลลา			
23.Green tea	กรีนที			
24.Thin mint	ทินมินต์			
25.Chocolate	ช็อกโกแลต			
26.Almond parline delight	อัลมอนด์ พาราลีน ดีไลต์			

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ รสชาติไอศกรีม바สกิ้น รอบบิ้นส์ ที่ท่านเคยทาน และระบุว่าชอบหรือไม่ชอบ
หากรสชาติใดไม่เคยทาน ให้เลือกในช่องไม่เคยทาน

		ชอบ ☺	ไม่ชอบ ☹	ไม่เคย ทาน
1.Blueberry & cream	บลูเบอร์รี่ แอนด์ ครีม			
2.Jamoca Almond Fudge	จาโมกา อัลมอนด์ ฟัดจ์			
3.Red raspberry sherbet	เรด ราสเบอร์รี่ เชอร์เบท			
4.Banana'n strawberry	บานาน่า แอนด์ สตรอเบอร์รี่			
5.Green Tea	กรีนที			
6.Chocolate	ช็อกโกแลต			
7.Orange sherbet	ออเรนจ์ เชอร์เบท			
8.Very Berry Strawberry	เวรี่ เบอรี่ สตรอเบอร์รี่			
9.Gold Medal Ribbon	โกลด์ เมดัล ริบบอน			
10.Cookies'n cream	คุกกี้ แอนด์ ครีม			
11.World class chocolate	เวิลด์ คลาส ช็อกโกแลต			
12.Pistachio Almond	พิสตาชิโอ อัลมอนด์			
13.Strawberry cheesecake	สตรอเบอร์รี่ ชีสเค้ก			
14.Vanilla	วานิลลา			
15.Fudge chunk & chip	ฟัดจ์ ชังก์ แอนด์ ชิพ			
16.Paraline'n cream	พาราลีน แอนด์ ครีม			
17.Mint Chocolate chip	มินท์ ช็อกโกแลต ชิพ			
18.Rocky road	ร็อกกี้โรด			
19.Chocolate Almond	ช็อกโกแลต อัลมอนด์			
20.Rum raisin	รัม เรซิน			
21.Paradise Tea	พาราไดส์ ที			
22.Banana caramel	บานาน่า คาราเมล			
23.Butterscotch viskey	บัตเตอร์สโกตช์ วิสกี			
24.Mangosteen sherbet	มังโกสทีน เชอร์เบท			
25.Mango Magic	แมงโก แมจิก			
26.Chocolate chip	ช็อกโกแลต ชิพ			
27.Love Potion # 31	เลิฟ โพชั่น # 31			
28.Lychee Sherbet	ลิ้นจี เชอร์เบท			
29.Lemon Sherbet	เลมอน เชอร์เบท			
30.Honey Nut crunch	ฮันนี่ นัท ครันช์			
31.Paraline'n crunch	พาราลีน แอนด์ ครันช์			

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับแนวโน้มในการบริโภคไอศกรีมของท่าน

		
การมาทานไอศกรีมที่ ร้านครั้งต่อไปของท่าน	มาแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มาแน่นอน 5 4 3 2 1	มาแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มาแน่นอน 5 4 3 2 1

-----ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖๐

วันที่ ๖๐ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสุวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสุวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เซ็นทรัลเวิร์ล พลาซ่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะดวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะดวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/๗๗๔๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด มาบุญครองเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสูงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสูงค์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศร 0519.12/๗๙/๙๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เซ็นทรัล ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสูงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสูงค์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/245๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เดอะมอลล์ บางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/๖๖.๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/๗๑๕๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เซ็นทรัล บางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/๗๔๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เซ็นทรัล พระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสูงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิน รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสูงค์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/ 2455



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เซ็นทรัล พระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสุวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์ และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทะสุวงศ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๕ ๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสูงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมที่ร้านสเวนเซ่นส์และบาสกิ้น รอบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสิริพันธ์ อานันทนะสูงค์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-221-2767 มือถือ 01-870-7575

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาว สิริพันธ์ อานันทะสูงค์
วันเดือนปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19 ซ.บรมราชชนนี 38 ถ.บรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ